

**AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PT. XL
AXIATA TBK PEKANBARU DALAM MEMPROMOSIKAN
KARTU XMARTPLAN DI KOTA PEKANBARU**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Syarat-Syarat dan Tugas-Tugas
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Pada
Fakultas dakwah dan Ilmu Komunikasi**



oleh

**SUMAIYAH
10943007743**

**PROGRAM S.1
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UIN SUSKA RIAU
2013**

KATA PENGANTAR

Hamdan syukron lillah assholatu wassalaman ala syaidina Muhammad wa ala' alihi wasohbihi wa mauwwala, amma ba'd. Puji beserta syukur selalu teruntuk buat sang *Khaliq* tiada ilah selainya yaitu *Allah Azza wajallah* yang selalu memberikan limpahan rahmat, *hidayah* dan *inayah* sehingga penulis selalu dalam keadaan sehat dan *Alhamdulillah* bisa menyelesaikan penulisan Skripsi ini.

Sholawatu wassalam teruntuk buat *Khatamul anbiya' nabiullah Muhammad Solollahu 'Alaihi Wasallam* yang telah berhasil merombak pemikiran dan cara pandang manusia sehingga menjadikan manusia berakhlak, beriman, beraqidah dan menyembah kepada *Azzawajallah*.

Tidak terbayangkan oleh penulis akan pernah mengikuti perkuliahan layaknya seperti kawan-kawan satu local pada masa-masa indah di Pondok dahulunya, namun keinginan penulis yang telah tertanam untuk akan selalu melanjutkan pendidikan walau berbagai rintangan yang harus Penulis dihadapi, tapi penulis *haqqul yakin* ini merupakan kekuasaan *Allah Ajja wajallah* sehingga berkat kekuasaan- Nya mengantarkan penulis kepada Tugas Akhir sebagai syarat memperoleh Gelar Kesejanaan Strata Satu (*Graduated Degree*) dengan judul “*Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. XL Axiata Tbk Pekanbaru dalam Mempromosikan Kartu XmartPlan di Kota Pekanbaru*”

Dengan selesainya skripsi penulis ini juga merupakan kontribusi dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis ingin menyampaikan ungkapan terimakasih dan apresiasi yang tak terhingga kepada nama-nama yang penulis sebutkan berikut ini

Pertama, Kepada Kedua orang tua tercinta, Abdullah dan Rozaimah atas segala dukungan, doa yang tidak pernah putus, kasih sayang yang takkan pernah pupus dan saudara-saudara saya lainnya.

Kedua, Bapak Prof. DR. H. Nazir Karim, MA. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru

Ketiga, Bapak DR. Yasril Yazid, MIS Selaku Dekan Fakultas Dakwah & Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, dan Wakil Dekan, kemudian seluruh staf Dekan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu

Keempat, Bapak DR. Nurdin A. Halim, MA Selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Suska Riau

Kelima, Bapak Yantos, M.Si. dan Ibu Dra. Atjih Sukaesih, M.Si yang telah memberikan masukan, kritikan saran dan tempat bertanya penulis ketika tidak tahu, sebagai pelita ketika penulis berada dalam kegelapan selama menyelesaikan skripsi ini

Keenam, Kepala Divisi Marketing Komunikasi PT. XL Axiata Bapak Alex Purnama yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengadakan penelitian di Divisi Marketing Communications PT. XL Axiata, dan kepada Bapak Tri Harianto, Ardi Puji Hariadi, Agus Darmawan, Miko Ahmad dan ibu

Rafika yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan informasi dan data kepada penulis

Dan Kepada kawan-kawan *Public Relations* yang mungkin tidak bisa penuliskan sebutkan satu persatu.

Kepada nama-nama yang penulis sampaikan, penulis mendoakan semoga rahmat, nikmat keampunan dan ridho Allah selalu melekat pada mereka semua, *amin Ya Robbal Alamin*

Sebagai seorang mahasiswa yang baru terjun ke dunia penelitian, sangat penulis sadari bahwa karya tulis ini sangat jauh dari tarap kesempurnaan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritikan saran yang bersifat membangun dari segala pihak.

Dan Kepada Allah Penulis berserah diri, karena hidup dan mati makhluk berada di genggamannya Allah *Azza wajallah*.

Pekanbaru, 13 Mei 2013

Penulis,

SUMAIYAH
10943007743

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR DAN SKEMA.....	vii
ABSTRAK	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Alasan Pemilihan judul	4
C. Permasalahan	5
D. Penegasan Istilah	6
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
F. Kerangka Teoritis	8
G. Konsep Operasional.....	19
H. Metodologi Penelitian.....	22
1. Lokasi Penelitian	22
2. Subjek dan Objek Penelitian	23
3. Populasi dan sampel	23
4. Sumber Data	24
5. Tehnik Pengumpulan data	24
6. Analisi Data	25
I. Sistematika Penulisan	25

BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	27
A. Gambaran Umum Perusahaan XL.....	27
B. Visi dan Misi Perusahaan.....	28
C. Perkembangan Produk XL.....	29
D. Tugas dan Fungsi <i>Marketing Communications Departement</i>	31
E. Struktur Organisasi PT. XL Axiata Secara Umum	32
F. Penghargaan yang diperoleh oleh PT. XL Axiata.....	37
G. Produk dari PT. XL Axiata.....	41
 BAB III PENYAJIAN DATA	 44
A. Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. XL Axiata Tbk Pekanbaru dalam Mempromosikan Kartu XmartPlan di Kota Pekanbaru	 44
1. Mempengaruhi Perilaku	46
2. Berawal dari Pelanggan dan Calon Pelanggan	47
3. Melakukan Satu atau Segala Cara untuk melakukanKontak	49
4. Menciptakan Sinergi.....	54
5. Menjalin Hubungan	58
 BAB IV ANALISIS DATA.....	 61
B. Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. XL Axiata Tbk Pekanbaru dalam Mempromosikan Kartu XmartPlan di Kota Pekanbaru	 61
1. Mempengaruhi Perilaku	61
2. Berawal dari Pelanggan dan Calon Pelanggan	64
3. Melakukan Satu atau Segala Cara untuk Melakukankontak	66
4. Menciptakan Sinergi.....	73
5. Menjalin Hubungan	79
 BAB V KESIMPULAN	 82
A. Kesimpulan.....	82

B. Saran	83
----------------	----

DAFTAR PUSTAKA	85
-----------------------------	-----------

DAFTAR GAMBAR DAN SKEMA

Skema 1: Skema Unsur Komunikasi	9
Bagan 1 : Struktur Organisasi Marketing Communications PT. XL Axiata Pekanbaru.....	32
Bagan 2 : Struktur Organisasi PT. XL Axiata Pekanbaru.....	33

ABSTRAK

Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. XL Axiata Tbk Pekanbaru dalam Mempromosikan Kartu XmartPlan di Kota Pekanbaru

Salah satu perkembangan paling signifikan bagi dunia pemasaran terjadi pada tahun 1990-an dengan munculnya gerakan dibanyak perusahaan untuk menerapkan komunikasi pemasaran terpadu. Perusahaan melakukan perubahan strategi pemasaran dari pemasaran tradisional beralih kepada Komunikasi Pemasaran Terpadu (*integrated marketing communications/ IMC*) yang terus berlanjut hingga saat ini. Berbagai perusahaan besar maupun kecil di negara maju saat ini sudah menggunakan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu dalam menentukan perencanaan dan strategi komunikasi pemasaran mereka.

Pada saat ini, persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Tidak terkecuali dengan operator seluler di Indonesia. Mereka harus mempunyai aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam mempromosikan produknya. Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Aktivitas Komunikasi Pemasaran PT. XL Axiata Tbk Pekanbaru dalam Mempromosikan Kartu XmartPlan.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data dari penelitian ini diperoleh dengan melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian dilakukan di PT. XL Axiata, dengan menggunakan Purposive Sampling dimana dengan menggunakan *Indepth Interview* kepada divisi Marketing Communications dan yang menjalankan manajerial komunikasi pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan selama lebih kurang satu setengah bulan menunjukan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh PT. XL Axiata dalam mempromosikan kartu XmartPlan di Kota Pekanbaru yaitu dengan cara mempengaruhi perilaku, berawal dari pelanggan dan calon pelanggan, menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan kontak, berusaha menciptakan sinergi dan menjalin hubungan.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat Indonesia terhadap teknologi komunikasi, maka semakin banyak pula masyarakat yang membutuhkan alat komunikasi *mobile*. Hal tersebut dibuktikan dengan semakin bertambahnya jumlah yang menggunakan alat komunikasi *mobile*. Dari total 7 miliar populasi manusia di dunia, 6 miliar di antaranya sudah menggunakan alat komunikasi *mobile* ini. Data tersebut didapat dari laporan terakhir yang dikeluarkan *International Telecommunication Union* (ITU). *International Telecommunication Union* (ITU) sendiri adalah sebuah organisasi yang bermarkas di Jenewa, Swiss tersebut. Menurut ITU, sampai saat ini, 86 dari 100 orang setidaknya memiliki satu buah ponsel. Oleh karena itu, menurut perkiraan, total pengguna ponsel di dunia sudah menembus angka 6 miliar.

Pengguna handphone di Indonesia masuk peringkat ke-4 besar Negara Pengguna Handphone di Dunia. Handphone saat ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup manusia dan sudah menjadi kebutuhan bagi manusia dengan adanya

handphone maka kita dapat dengan mudah berkomunikasi dengan siapa saja. Hal ini menyebabkan para perusahaan operator seluler di Indonesia berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas dan pelayanan. Sehingga timbul ruang baru bagi para perusahaan operator seluler di Indonesia untuk meningkatkan keunggulan produk yang nantinya akan bersaing dalam menarik pangsa pasar.

Semakin banyak masyarakat yang membutuhkan layanan internet dalam berkomunikasi, selain telepon dan SMS. Namun, selama ini belum ada program yang menawarkan berbagai layanan tersebut dalam satu paket dengan tarif terjangkau. Beranjak dari problem tersebut, XL meluncurkan paket “XmartPlan” yang di dalamnya sudah mencakup layanan internet, telepon, dan SMS yang dapat digunakan untuk memaksimalkan penggunaan ponsel pintar pelanggan. Layanan XmartPlan tersedia untuk berlangganan harian dan bulanan.

Pelanggan tidak lagi hanya butuh telepon atau SMS, namun juga perlu akses internet untuk berbagai keperluan seperti jejaring sosial, chatting, browsing, menonton video, bermain game online, dan lainnya. PT. XL Axiata selaku salah satu perusahaan operator seluler yang memiliki misi untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggan, baik dalam hal produk, layanan, teknologi dan value for money. Peluncuran program XmartPlan ini juga untuk menaikkan kebutuhan data dari pelanggan XL. Saat ini, dari total pelanggan XL 46,4 juta, Sampai tanggal 10 Juni 2012, jumlah pelanggan program khusus 'XmartPlan' telah mencapai 9.568. Dengan demikian rata-rata PT. XL Axiata dapat pelanggan baru 3.000-an per hari. Menyadari bahwa tuntutan persaingan bisnis yang terjadi saat ini semakin tajam. Hal ini tidak terlepas dari semakin banyaknya inovasi layanan jasa yang diberikan

oleh beberapa pesaingnya seperti PT Telkomsel, PT Telkom, PT Indosat, Mobile PT Esia dan lain-lain.

Saat ini, banyak perusahaan operator seluler yang mengisi ruang baru dengan berbagai macam produk dan program menarik. Tentunya ragam produk dan program tersebut perlu dipromosikan kepada seluruh masyarakat, supaya masyarakat mengetahui produk-produk dan program-program yang ditawarkan oleh perusahaan operator seluler tersebut, sehingga akan membantu masyarakat dalam memilih operator seluler mana yang mempunyai produk dan program yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Dalam hal ini, PT XL Axiata Tbk sangat jeli dalam melihat peluang tersebut. Paket XmartPlan, menawarkan fasilitas dan koneksi dalam melakukan berbagai jenis komunikasi mulai dari telepon, sms, dan internetan, bahkan. Ini merupakan produk yang harus dimanfaatkan secara maksimal, karena jarang ada provider yang menawarkan paket promo sedemikian lengkapnya.

Dalam perkembangan telekomunikasi yang semakin ketat, membuat para operator seluler bersaing dan berlomba-lomba menjadi yang terbaik dengan cara menawarkan layanan dan kelebihan dari produk mereka. Oleh karena itu masing masing perusahaan melakukan kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk mempromosikan produk yang mereka miliki dengan cara dan strateginya sendiri. Seperti pertarungan operator telekomunikasi dalam mengkomersialkan program penurunan tarif yang tengah gencar dipromosikan. Hampir semua operator seluler mulai bersaing mempromosikan tarif terbarunya sebagai upaya menarik minat konsumen. Keberadaan Komunikasi Pemasaran Terpadu bermanfaat untuk

mendukung secara langsung kegiatan promosi perusahaan atau untuk produknya dan pembentukan citra. Komunikasi Pemasaran Terpadu penekanannya bukan pada penjualan, namun berperan sebagai pemberi informasi yang bersifat mendidik dan upaya untuk meningkatkan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu produk atau jasa perusahaan, yang akan lebih kuat dampaknya dan agar lebih lama diingat oleh konsumen. Dalam hal ini, kegiatan yang dilakukan oleh Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. XL Axiata pekanbaru untuk mempromosikan Kartu XmartPlan sangat berperan penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang menginginkan tarif hemat dan kompetitif untuk memenuhi kebutuhan komunikasi mereka. Sejak diluncurkannya Kartu XmartPlan ini mendapat sambutan yang sangat positif dari masyarakat khususnya konsumen XL . Tingginya minat masyarakat terhadap program ini tidak lepas dari peran kegiatan divisi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dilakukan dalam rangka mempromosikan Kartu XmatPlan.

Dari latar belakang yang dikemukakan, inilah sebuah permasalahan yang menarik untuk diteliti dan yang pada akhirnya akan dituangkan kedalam karya tulis ilmiah dengan mengangkat Judul *Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. XL Axiata Pekanbaru dalam Mempromosikan Kartu XmartPlan di Kota Pekanbaru.*

B. Alasan Pemilihan Judul

Adapun alasan penulis dalam memilih judul diatas adalah sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan lagi pemahaman penulis tentang Komunikasi Pemasaran Terpadu.
2. Penelitian ini sesuai dengan bidang keilmuan penulis yaitu jurusan ilmu komunikasi konsentrasi *Public Relations*.
3. Penulis merasa mampu untuk melakukan penelitian ini dari segi waktu, tempat dan biaya.
4. Sepengetahuan penulis, judul ini belum pernah diteliti oleh orang lain, yang pernah diteliti oleh Yaya Wilyawati adalah Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Indosat Pekanbaru dalam Mempromosikan Kartu IM3.

C. Permasalahan

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan gejala-gejala yang dikemukakan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut.

- a. Bagaimana Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. XL Axiata Tbk Pekanbaru dalam Mempromosikan Kartu XmartPlan di Kota Pekanbaru?
- b. Apa media yang digunakan Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. XL Axiata Pekanbaru dalam Mempromosikan Kartu XmartPlan di Kota Pekanbaru?
- c. Apakah Aktivitas komunikasi Pemasaran Terpadu berpengaruh terhadap pemasaran kartu XmartPlan?

2. Batasan Masalah

Untuk menghindari kesalahan dalam penelitian maka penulis membatasi masalah penelitian tentang Aktivitas Komunikasi Pemasaran PT. XL Axiata Pekanbaru Dalam Mempromosikan Kartu XmartPlan di Kota Pekanbaru

3. Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang dikemukakan maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimanakah Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. XL Axiata Pekanbaru dalam Mempromosikan Kartu XmartPlan di kota Pekanbaru?

D. Penegasan Istilah

1. Aktivitas

Aktivitas adalah kegiatan, kerja atau salah satu kegiatan kerja yang dilaksanakan dalam tiap bagian didalam perusahaan. (Marbun, 2005: 14)

2. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah proses pengembangan dan implementasi berbagi bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. (shimp, 2003: 24)

3. Promosi

Promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. (Morissan, 2010:16)

Promosi adalah usaha-usaha para pemasar untuk memberikan informasi dan mengingatkan orang-orang dalam pasar sasaran mengenai produk-produk, dan membujuk mereka untuk ikut serta dalam pertukaran. Para pemasar menggunakan banyak alat yang berbeda untuk mempromosikan produk dan jasa mereka. Alat-alat itu adalah iklan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan propmosikan penjualan. Kombinasi dari alat-alat kombinasi yang digunakan suatu organisasi disebut bauran promosi.(Mchguh, 2010: 188)

4. Kartu XmartPlan

Kartu yang di dalamnya sudah mencakup layanan internet, telepon, dan SMS yang dapat digunakan untuk memaksimalkan penggunaan ponsel pintar pelanggan. Layanan XmartPlan tersedia untuk berlangganan harian dan bulanan.

E. Tujuan dan kegunaan penelitian

Adapun tujuan diadakan nya penelitian ini antara lain :

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. XL Axiata Pekanbaru dalam Mempromosikan Kartu XmartPlan di Kota Pekanbaru.

2. Kegunaan penelitian.

a. Kegunaan Akademik

Sebagai bahan masukan yang berguna untuk penelitian selanjutnya di bidang yang sama atau yang ada kaitannya dalam pengembangan ilmu pengetahuan secara umum dan perkembangan dibidang Komunikasi Pemasaran khususnya

b. Kegunaan Praktisi

Sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi pada Jurusan Ilmu Komunikasi dan mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I Kom) di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

F. Kerangka Teoritis

Untuk berpijak ke depan diperlukan kerangka teoritis sebagai landasan dalam penulisan yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Komunikasi

a. Definisi komunikasi

Istilah komunikasi berpangkal pada perkataan latin *communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa latin *Communico* yang artinya membagi (cangara, 2008: 18)

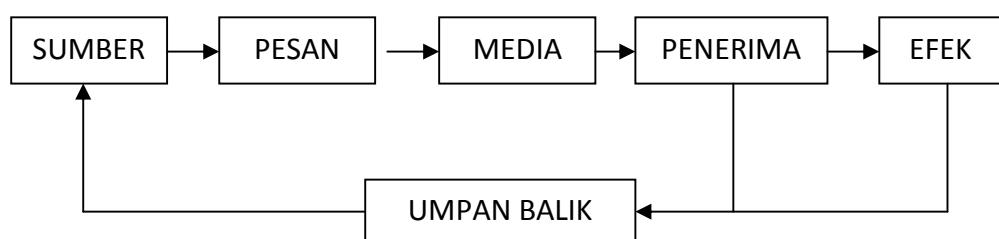
Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka (Cangara, 2008: 20)

Menurut Harold D. Lasswell dalam Cangara (2008: 19) bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya”

Menurut Rogers dalam Cangara (2008: 20) mendefinisikan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.

b. Unsur komunikasi

Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, jelas bahwa komunikasi antarmanusia hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima, dan efek. Unsur ini juga disebut komponen atau elemen komunikasi.



Sumber: Cangara, 2008: 24

Unsur-unsur komunikasi

1. Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antarmanusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam kelompok.

2. Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang sampaikan pengirim kepada konsumen.

3. Media

Media yang dimaksud di sini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima.

4. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber

5. Efek

Efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan , dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.

6. Tanggapan Balik

Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk dari pada pengaruh yang berasal dari penerima, akan tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima,

2. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Salah satu perkembangan paling signifikan bagi dunia pemasaran terjadi pada tahun 1990-an dengan munculnya gerakan dibanyak perusahaan untuk menerapkan komunikasi pemasaran terpadu. Perusahaan melakukan perubahan strategi pemasaran dari pemasaran tradisional beralih kepada Komunikasi Pemasaran Terpadu (*integrated marketing communications/ IMC*) yang terus berlanjut hingga saat ini. Berbagai perusahaan besar maupun kecil di negara maju saat ini sudah menggunakan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu dalam menentukan perencanaan dan strategi komunikasi pemasaran mereka.

Terdapat sejumlah alasan mengapa perusahaan memilih untuk menggunakan pendekatan Komunikasi Pemasaran Terpadu ini dalam mengelola pemasaran mereka. Alasan fundamental adalah munculnya pemahaman mengenai pentingnya upaya untuk memadukan berbagai fungsi komunikasi yang tersedia dari pada membiarkan berbagi fungsi komunikasi itu bekerja sendiri-sendiri. (Morissan, 2010: 12)

a. Definisi komunikasi pemasaran terpadu

Menurut Asosiasi Biro Iklan Amerika, Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya periklanan umum, respon langsung, *sales promotion*, dan *Public Relations* dan mengombinasikan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal. (morissan, 2010: 8)

Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan (Shimp, 2003: 24)

Komunikasi pemasaran terpadu menurut McHugH (2010: 188) adalah mengombinasikan semua alat promosi menjadi satu strategi promosi yang menyeluruh dan terpadu

Saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukna secara terpisah. Kegiatan dari komunikasi pemasaran terpadu adalah sebagai berikut: (morissan, 2010: 7)

1) *Advertising*

Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran dari produsen ke konsumen melauai media komunikasi massa,

misanya radio, surat kabar, majalah dan sebagainya. (Angipora 2002: 344)

Advertising adalah komunikasi non personal dengan bayaran melalui berbagai media oleh organisasi-organisasi dan individu-individu yang dengan suatu cara teridentifikasi didalam pesan. (McHugh, 2010: 188)

Fungsi *advertising* adalah

- a) Membantu memperkenalkan barang baru dan kepada siapa dan dimana barang itu dapat diperoleh
- b) Membantu dan mempermudah penjualan yang dilakukan oleh para penyalur
- c) Membantu *salesman* dalam mengenalkan adanya barang tertentu dan pembuatan
- d) Memberi keterangan/ penjualan kepada pembeli dan calon-calon pembeli
- e) Membantu mereka yang melakukan penjualan
- f) Membantu ekspansi pasar. (Angipora 2002: 341)

2) *Direct Marketing*

Direct marketing adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan.(Morissan, 2010: 22)

Menurut Lee (2007: 301) pemasaran langsung adalah sebuah sistem interaktif yang menyertakan komunikasi pribadi antara pemasar dan konsumen.

3) *Sales promotion* (promosi penjualan)

Promosi penjualan adalah rangsangan jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa (Angipora 2002:338) sedangkan menurut (McHugh, 2010: 204) promosi penjualan adalah alat promosi yang menstimulasi pembelian konsumen dan minat diler melalui aktivitas-aktivitas jangka pendek

4) *Personal selling* (penjualan pribadi)

Personal selling adalah presentasi dan promosi barang dan jasa secara tatap muka. Ini juga berarti mencari prospek-prospek baru dan melanjutkan layanan setelah terjadi penjualan. (McHugh 2010: 196)

Personal selling menurut Drs. Basu Swatsha adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang bertujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Sedangkan menurut Angipora (2002: 339) penjualan pribadi adalah penyajian lisan dalam pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli dengan tujuan melaksanakan pembelian.

Langkah-langkah dalam proses penjualan

1) Prospek dan kualifikasi

Prospek adalah meneliti pembeli-pembeli potensial dan memilih siapa saja yang mungkin membeli, dan proses pemilihan ini disebut kualifikasi.

2) Pra pendekatan

3) Pendekatan

4) Melakukan presentasi

5) Menjawab keberatan

6) Menutup penjualan

7) Tidak lanjut

5) *Interactive Marketing*

Sejak memasuki abad ke-21 kita menyaksikan perubahan yang paling dinamis sekaligus revolusioner sepanjang sejarah pemasaran termasuk juga sejarah periklanan dan promosi. Perubahan ini didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, dalam hal ini yang utama adalah internet. Khususnya melalui fasilitas yang dikenal dengan *World Wide Web (WWW)*.

Selain berfungsi sebagai media promosi. Internet juga dipandang sebagai instrumen komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri karena yang sifatnya yang interaktif. Internet

menjadi cara yang efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen. Dewasa ini banyak perusahaan yang mengakui keuntungan berkomunikasi melalui internet, dan menyediakan anggaran khusus untuk mengembangkan *web site* mereka agar dapat menjadi bagian dari komunikasi pemasaran terhadap mereka.

6) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Ruslan (1997: 12) Memberikan pengertian publisitas tanggapan positif secara lebih luas dari masyarakat atau publikasi yang disebarluaskan melalui berbagai media tentang aktivitas dan kegiatan perusahaan yang pantas diketahui oleh publik. Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus, yaitu :

- 1) Kredibilitas yang tinggi, kriteria dan gambar mengenai beritanya yang lebih otentik dan dipercaya dibandingkan dengan iklan.
- 2) Kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya, hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan.
- 3) Dramatisasi, hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasikan suatu perusahaan atau produk.

Pemasar cenderung kurang menggunakan hubungan masyarakat, tetapi program hubungan masyarakat yang direncanakan dengan baik dan dikoordinasi elemen integrasi komunikasi pemasaran yang lain dapat menjadi sangat efektif.

a. Ciri-ciri komunikasi pemasaran terpadu

Menurut Shimp (2000: 24) ciri-ciri komunikasi pemasaran terpadu adalah:

1) Mempengaruhi perilaku

Tujuan komunikasi pemasaran terpadu adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasaran. Karena itu, komunikasi pemasaran tidak hanya digunakan untuk mempengaruhi kesadaran khalayak atas sebuah merek tapi juga mampu menggerakkan orang untuk bertindak.

2) Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan

Dalam komunikasi pemasaran terpadu penggunaan strategi komunikasi pemasarannya didasarkan pada kebutuhan pelanggan dan calon pelanggan. Oleh karena itu, perlu adanya riset untuk mengetahui keinginan pasar sehingga mampu menyusun metode pemasaran yang tepat dan efektif.

- 3) Menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan “kontak”

Komunikasi pemasaran terpadu menggunakan seluruh bentuk komunikasi yang dapat menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan atau calon pelanggan. Seluruh bentuk Komunikasi (misalnya iklan, *Public Relations*, jaringan distribusi, sales promotion, atau *direct marketing*) merupakan alat penyampaian pesan yang potensial supaya terjadi kontak atau hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

- 4) Berusaha Menciptakan Sinergi

Supaya perencanaan pemasaran dapat berjalan dengan baik diperlukan kesinambungan atau koordinasi antara semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, event, dan lain-lain). Hal ini bertujuan untuk menghasilkan citra merek yang kuat sehingga mampu menggerakkan konsumen.

- 5) Menjalin hubungan

Komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjadinya hubungan antara merek dengan pelanggannya. Dengan adanya hubungan tersebut diharapkan mampu

menjadi pengait antara merek dengan konsumen untuk membangkitkan loyalitas konsumen terhadap merek.

3. Promosi

Promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. (Morissan 2010: 16)

Promosi adalah usaha-usaha para pemasar untuk memberikan informasi dan mengingatkan orang-orang dalam pasar sasaran mengenai produk-produk, dan membujuk mereka untuk ikut serta dalam pertukaran.(Mchguh 2010: 188)

Menurut Angipora (2002: 339) Tujuan promosi adalah:

promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan sebagai usaha untuk mendukung kegiatan pemasaran perusahaan serta keseluruhan harus memiliki tujuan dan sasaran yang jelas dan berbagai elemen-elemen promosi yang akan digunakan

- 1) Menginformasikan
- 2) Mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran
- 3) Mengingat (Angipora 2002 hal:339)

G. Konsep Operasional

Dalam mewujudkan penelitian yang telah diterakan maka perlu dikemukakan konsep operasional adapun penerapan yang penulis maksud disini

adalah bagaimana Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. XL Axiata Pekanbaru dalam Mempromosikan Kartu XmartPlan di Kota Pekanbaru

Melalui kerangka teoritis yang penulis kemukakan sebelumnya, maka dapat dibuat suatu rumusn konsep operasional yang akan dijadikan tolak ukur dalam melakukan penelitian. Adapun indikator yang dijadikan sebagai measurement permasalahan ini adalah

Indikator aktivitas komunikasi pemasaran Terpadu

1. Mempengaruhi perilaku

PT. XL Axiata Tbk dalam mempengaruhi perilaku yaitu cara:

- a. Memberikan media promosi
- b. Melakukan *Branding*

2. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan

PT. XL Axiata Tbk dalam menggunakan strategi komunikasi pemasarannya didasarkan pada kebutuhan pelanggan dan calon pelanggan yaitu dengan cara:

- a. MengUpdate tarif *call* dan internet
- b. Periodisasi inovasi produk
- c. Mengetahui kebutuhan konsumen dan pelanggan

3. Menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan “kontak”

PT. XL Axiata Tbk dalam menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan atau calon pelanggan yaitu dengan cara:

- a. Memberikan layanan 24 jam di *call*
- b. Menjaga loyalitas pelanggan

- c. Menggunakan media untuk melakukan kontak melalui *Via Social Media, XL centre*
- d. PT. XL Axiata Tbk melakukan *Direct Marketing* dengan cara mengetahui kebutuhan pelanggan
- e. Menjadi sponsorship
- f. Menggunakan *Public Relations* dalam *soft-sells*
- g. Menggunakan *Sales Promotions*
- h. Memberikan *incentive* kepada *customer*
- i. Mempunyai target penjualan

4. Berusaha Menciptakan Sinergi

PT. XL Axiata Tbk dalam menciptakan sinergi dengan cara mengkoordinasikan antara elemen komunikasi yaitu dengan cara:

- a. Memiliki banyak kelebihan dari produk
- b. Menggunakan periklanan
- c. Menggunakan media cetak dan elektronik dalam periklanan
- d. Menggunakan personal selling dalam memasarkan produk
- e. Mengklasifikasikan target konsumen sesuai *campaign* atau materi promo
- f. Memberikan presentasi yang berhubungan dengan produk PT. XL Axiata Tbk.
- g. Mendesain blog dalam melakukan *Interactive Marketing*

- h. Menggunakan *jejaringan social* dalam melakukan *Interactive Marketing*
- i. Membuat akun *jejaringan social* dalam memasrakan produk melalui internat

5. Menjalin hubungan

PT. XL Axiata Tbk dalam menjalin hubungan dengan pelanggan dengan cara:

- a. Melayani dengan baik, ramah, dan terarah dalam menerima berbagai keluhan pelanggan
- b. Melakukan pendekatan secara konvensional melalui sekolah, perumahan, dan instansi pemerintah.

H. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode Deskriptif Kualitatif, dengan analisis Studi kasus dimana berusaha menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, situasi atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di PT XL Axiata yang menjadi objek penelitian.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. XL Axiata Tbk pekanbaru dan distributor PT. XL Axiata Pekanbaru itu sendiri, yang beralamt di Jl. Tuanku Tambusai ujung No 819 Pekanbaru. Dipilihnya PT. XL Axiata Tbk Pekanbaru tempat penelitian ini, karena PT. XL Axiata salah satu perusahaan

kartu seluler yang didalamnya terdapat Kartu XmartPlan yang memiliki banyak konsumen.

3. Subjek dan Objek Penelitian

Yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah divisi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dikenal dengan Pegawai PT. XL Axiata Tbk Pekanbaru. Objeknya adalah Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Mempromosikan Kartu XmartPlan di Kota Pekanbaru.

4. Populasi dan sampel

Populasi adalah keseluruhan individu dari semua subjek yang terlibat dalam penelitian (Suharsimi, 2002: 108). Disini poulasi yang diambil ialah seluruh karyawan PT XL Axiata Tbk dan semua divisi yang ada mereka melakukan serta menjalani prosedur komunikasi pemasaran Terpadu. Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, lengkap yang dianggap biasa mewakili populasi (Hasan 2010: 48). untuk sampel dalam penelitian ini yaitu, Kepala Divisi Marketing Komunikasi, *Human Resourc Development* (HRD), Sales Area Manager, Kepala Divisi Costumer Service dan galeri, Bagian Promosi dan Karyawati.

5. Sumber Data

Data apabila digolong menurut asal sumbernya dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek yang akan diteliti (responden) sedangkan

data sekunder adalah data yang diperoleh dari lembaga atau instansi tertentu, seperti biro pusat statistik dan lain-lain. (Suryanto, 2006: 55)

6. Teknik Pengumpulan Data

a. *Interview* yang sering juga disebut dengan wawancara adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh *interviewer* untuk memperoleh informasi dari narasumber. (Arikunto, 2006: 16)

b. Observasi

Observasi atau yang sering disebut dengan pengamatan, meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap sesuatu objek dengan menggunakan seluruh alat indera. (Arikunto, 2006: 155)

c. Dokumentasi

Dokumentasi yang berasal dari kata *document* yang artinya barang-barang tertulis. Suharsini (Arikunto, 2006: 158). Dalam melaksanakan penelitian penulis juga menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku, majalah, *news letter*, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat dan catatan harian yang berada di areal PT. XL Axiata Pekanbaru.

7. Analisis Data

Setelah data terkumpul, kemudian dilakukan pengelolaan data tersebut yang disesuaikan dengan kebutuhan analisis yang akan dikerjakan. (Suyanto, 2006: 56) Analisis yang digunakan adalah analisis studi kasus dimana studi kasus itu adalah suatu strategi dan metode analisis data kualitatif yang menekankan pada kasus-kasus khusus yang terjadi pada objek analisis, (

Bungin, 2008: 229) dan ini menyangkut masalah perkembangan objek, sejarah dan struktur fenomena.

I. SISTEMATIKA PENULISAN

Bentuk sistematika penulisan hasil penelitian ini disusun dalam lima bab dengan bentuk sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

- J. Latar belakang masalah
- K. Alasan pemilihan judul
- L. Penegasan istilah
- M. Permasalahan
- N. Tujuan dan kegunaan penelitian
- O. Kerangka teoritis
- P. Konsep operasional
- Q. Metode penelitian

BAB II: GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

- A. Sejarah, struktur, Kegiatan dan penghargaan PT. XL Axiata Tbk Pekanbaru

BAB III: PENYAJIAN DATA

- A. Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu
- B. Mempromosikan program terbaru PT. XL Axiata Pekanbaru

BAB IV: ANALISA DATA

- A. Analisis tentang Kegiatan Komunikasi Pemasaran terpadu

- B. Analisis tentang mempromosikan kartu XmartPlan

BAB V: PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

BAB II

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan XL

PT. Excelcomindo Axiata Tbk (“XL” atau “Perseroan”) didirikan pada tanggal 6 Oktober 1989 dengan nama PT. Grahametropolitan Lestari, bergerak dibidang perdagangan dan jasa umum.

Enam tahun kemudian, Perseroan mengambil suatu langkah penting seiring dengan kerja sama antara Rajawali Group, Pemegang saham PT. Grahametropolitan Lestari dan tiga investor asing (NYINEX, AIF, dan Mitsui). Nama perseroan kemudian berubah berubah menjadi PT. Excelcomindo Axiata Tbk, dengan bisnis utama dibidang penyediaan layanan telpon dasar.

Pada tahun 1996, XL mulai beroperasi secara komersial dengan fokus cakupan area di Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Hal ini menjadikan XL sebagai perusahaan tertutup pertama di Indonesia yang menyediakan jasa telepon dasar bergerak seluler.

Bulan september 2005 merupakan suatu tonggak penting bagi perseroan. Dengan mengembangkan seluruh aspek bisnisnya, XL menjadi perusahaan publik dan tercatat di Bursa Efek Jakarta (sekarang Bursa Efek Indonesia). Kepemilikan saham XL saat ini mayoritas dipegang oleh TM *International Berhad* melalui *Indocel Holding Bhd* (83,8 %) dan *Emirates Telecommunications Corporation* (*Etisala*) melalui *Etisalat International* Indonesia Ltd (16,0 %).

XL pada saat ini merupakan penyedia layanan telekomunikasi seluler dengan cakupan jaringan yang luas diseluruh wilayah Indonesia bagi pelanggan ritel dan menyediakan solusi bisnis bagi pelanggan korporat. Layanan XL mencakup antara lain percakapan, data dan layanan nilai tambah lainnya (*value added services*). Untuk mendukung layanan tersebut, XL beroperasi dengan teknologi GSM 900/DCS 1800 serta teknologi jaringan bergerak seluler sistem IMT-2000/3R. XL juga telah memperoleh izin penyelenggaraan jaringan tetap tertutup, Izin Penyelenggara Jasa Akses Internet (*Internet Services Protocol/ ISP*), Izin penyelenggara Jasa Internet Telepon untuk keperluan publik (*Voice over Internet Protocol/ VoIP*), Izin Penyelenggara jasa Interkoneksi Internet (*NAP*)

B. Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi perusahaan

Menjadi juara seluler Indonesia-memuaskan pelanggan, pemegang saham, dan karyawan.

2. Misi perusahaan

- a. Harga terjangkau dengan pilihan produk dan layanan yang menarik dan memberikan nilai lebih bagi pelanggan.
- b. Meningkatkan pengalaman pelanggan.
- c. Memastikan pengelolaan beban jaringan yang memadai dan memaksimalkan kapasitas serta kualitas.

- d. Mempertahankan keuntungan dengan terus meningkatkan pangsa pasar seiring dengan upaya untuk tetap mempertahankan organisasi yang ramping dan manajemen biaya yang cermat.
- e. Menggunakan kesempatan dalam layanan data dan Value Added Services.
- f. Meningkatkan efisiensi dalam sistem distribusi untuk menghasilkan jaringan distributor dengan kinerja yang tinggi, loyal, dan produktif.
- g. Memperkuat atribut merk.

C. Perkembangan Produk XL

XL berupaya sepenuhnya untuk bisa memenuhi kebutuhan para pelanggan melalui layanan yang berkualitas tinggi. Produk-produk yang ada, baik untuk perorangan maupun untuk perusahaan diciptakan untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan. XL patut merasa bangga sebagai suatu perusahaan yang inovatif dan selalu mampu menghadirkan berbagai macam produk maupun layanan melalui teknologi yang tepat guna pada setiap tahunnya sehingga memuaskan pelanggan dalam berkomunikasi.

Disamping hubungan yang baik dengan pelanggan, XL juga memiliki hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar, XL, percaya akan perlu pembanguna masyarakat secara berkesinambungan guna menciptakan lingkungan bisnis yang kondusif. Sebagai bentuk tanggung jawab dari kalangan industri, XL sangat berkomitmen untuk menciptakan nilai tambah pada pemegang sahamnyadan juga berkomitment untuk berpartisipasi dalam pembanguna

masyarakat Indonesia. Untuk menghadirkan layanan yang terbaik bagi para pelanggannya, XL senantiasa mencari dan melakukan inovasi dalam berbagai bidang, mulai dari inovasi produk, terobosan dalam strategi pemasaran, promosi, dan penjualan, pengembangan sumberdaya manusia, pelayanan pelanggan hingga kepedulian sosial.

XL telah berhasil mengembangkan dan memperkuat jaringan serat optik di beberapa kota besar di Indonesia. Secara nasional, XL telah membangun jaringan infrastruktur transmisi yang terdiri dari jaringan serat optik di semua kota besar di Jawa, dan jaringan transmisi gelombang mikro di luar Jawa yang didukung oleh jaringan VSAT. Sampai 31 Desember 2008, XL telah memasang sekitar 11.600 kilometer kabel darat dan bawah laut.

Jaringan serat optik darat XL sudah dipasang sepanjang lebih kurang 9.200 kilometer, termasuk jaringan transmisi pendukung yang membentang sepanjang jalur kereta api utara dari Banten ke Surabaya di Jawa Timur, juga enam jaringan pendukung (ring) serat optik yang terhubung dengan jaringan transmisi utama (backbone)

Konfigurasi itu bertujuan untuk meningkatkan redundansi jaringan dan mengakses trafik telekomunikasi dari kota-kota di tengah dan selatan Jawa. Selain itu, terdapat dua jaringan pendukung di lingkar luar Jakarta untuk melayani area Jakarta. Di wilayah Sumatera, kami telah membangun dan mengoperasikan kabel darat yang menghubungkan Medan, Padang, Pekanbaru, Jambi, Palembang, dan Bandar Lampung.

Untuk kabel dibawah laut, sampai 31 Desember 2008, XL telah memasang dan mengoperasikan lebih kurang 2.400 kilometer kabel berkapasitas besar. Di Indonesia sendiri XL telah memasang jaringan dibawah laut antara Sumatera, Jawa, Bali, Nusa Tenggara, sulawesi, dan Klaimantan. Saat ini pembanguna jaringan yang menghubungkan Kalianda (Lampung) ke Anyer, dan Jawa ke Kalimantan. Dengan selesainya pembanguna ini Sumatera dan Jawa akan terhubung dalam konfigurasi cincin dan antara Jawa dan Kalimantan akan memiliki koneksi langsung

D. Tugas dan Funsgi *Marketing Communications Departement*

1. *Eksekutif Marketing Communications*

Eksekutif Marketing Communications atau biasa disebut senior yang mengendalikan seluruh kegiatan pemasaran suatu organisasi. Seseorang *Eksekutif Marketing Communications* lebih banyak memainkan peran seperti menjadi seorang yang mempunyai tujuan ke depan. Tugasnya meliputi mengelola divisi pemasaran, mengarahkan para staf, mengendalikan jalannya operasional para staf dan bertanggung jawab atas semua merek dan produk yang dipasarkan oleh perusahaan.

2. *Marketing Communications Manager*

Pada posisi ini seorang *Marketing Communications Manager* bertugas mengawasi jalannya periklanan, promosi, program penjualan.

3. *Marketing Brand Communications*

Pada posisi ini *team Marketing Brand Communications* bertugas membuat program promosi tentang produk dan program penjualan.

4. *Marketing Media Communications*

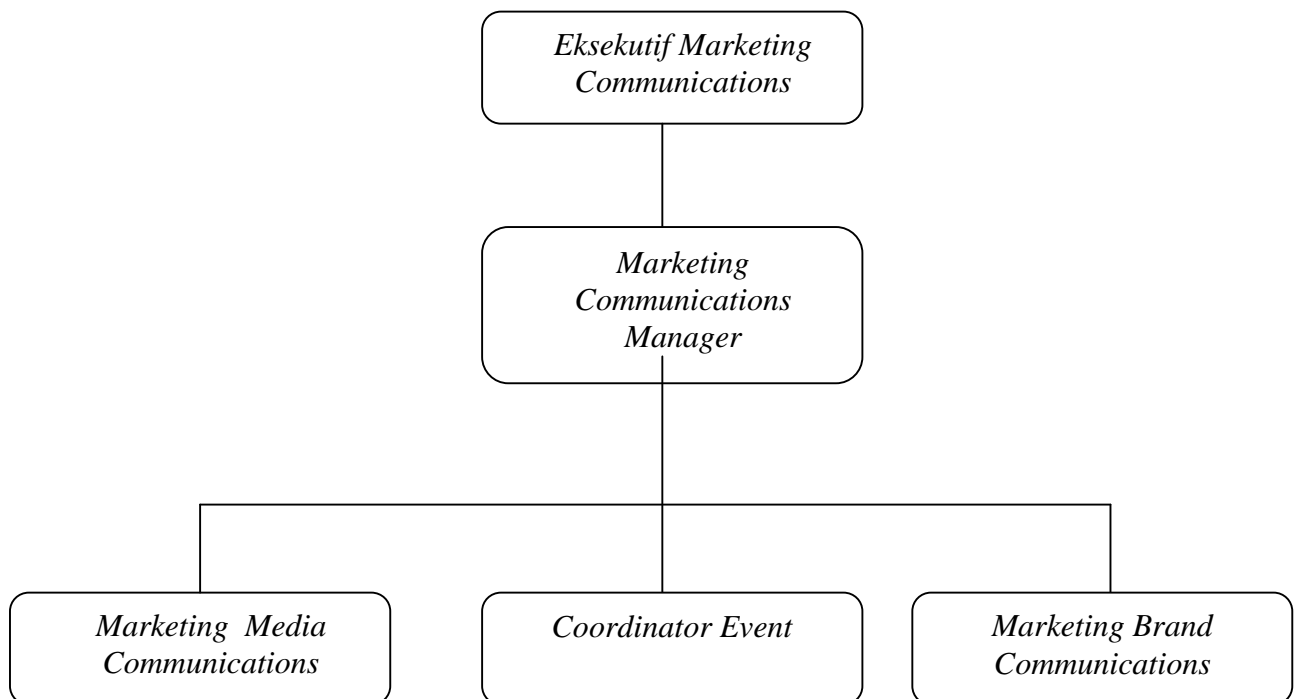
Pada posisi ini *Marketing Media Communications* bertugas dan bertanggung jawab atas penyelenggara dan pemasangan iklan yang ditampilkan di media.

5. *Coordinator Event*

Pada posisi ini *Coordinator Event* bertugas dan bertanggung jawab atas penyelenggara event baik itu *on air event* dan *off air event*

Gambar 1

Struktur Organisasi *Marketing Communications* PT. XL Axiata Tbk



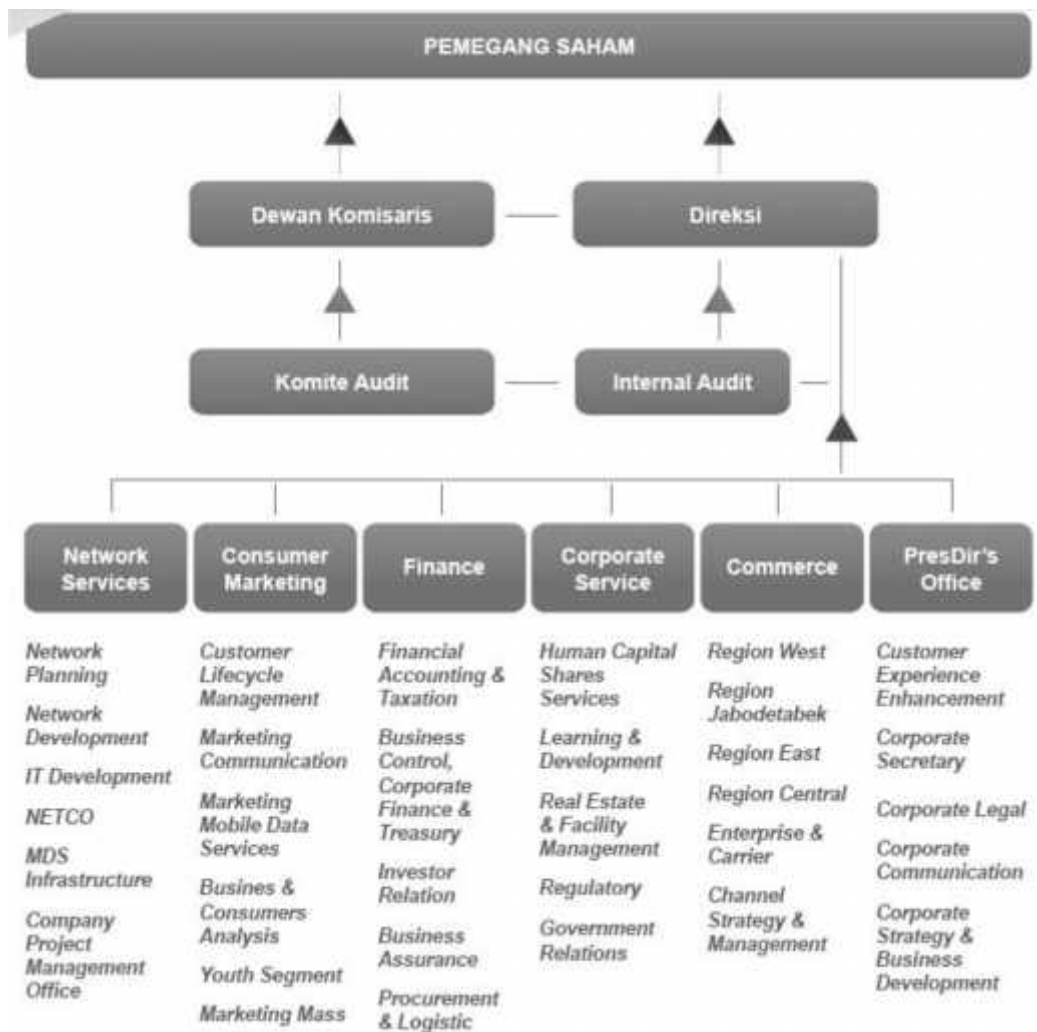
Sumber: Profil Perusahaan PT. XL Axiata Tbk Pekanbaru

E. Struktur Organisasi *PT XL Axiata* Secara Umum

Dalam struktur organisasi PT. XL Axiata, Tbk yang berada pada posisi paling atas dalam struktur organisasi adalah pemegang saham. Dewan Komisaris dan Direksi bertanggung jawab kepada pemegang saham. Dalam struktur organisasi PT XL Axiata, TBK memiliki 6 divisi utama yang bertanggung jawab secara langsung kepada Direksi. Diantaranya adalah Services, Consumer Marketing, Finance, Corporate Services, Commerce, Presdir's Office. Berikut merupakan struktur dari PT XL Axiata, Tbk secara umum.

Gambar 2

Gambar sruktur organisasi PT. XL Axiata Tbk



Sumber: Profil Perusahaan PT. XL Axiata Tbk Pekanbaru

1. Rapat Umum Pemegang Saham

Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) merupakan organisasi tertinggi dalam struktur korporasi XL, dengan wewenang antara lain :

- Mengangkat dan memberhentikan anggota Dewan Komisaris dan Direksi.
- Mengesahkan Perubahan Anggaran Dasar.
- Memberikan persetujuan atas Laporan Tahunan.

- d. Menyetujui rencana perolehan dan penggunaan dana.
- e. Menunjuk akuntan publik.
- f. Menetapkan remunerasi bagi Dewan Komisaris dan Direksi.

2. Dewan Komisaris

Dewan Komisaris diberikan kekuasaan oleh Perusahaan untuk melakukan pengarahan, pengawasan dan memberikan nasihat kepada Direksi dalam menjalankan roda usaha Perusahaan. Hal ini bertujuan guna memastikan Direksi mematuhi ketentuan dan peraturan yang telah ditetapkan dalam menjalankan tugasnya.

3. Direksi

Direksi bertanggung jawab penuh atas pengurusan Perusahaan untuk kepentingan dan tujuan Perusahaan serta mewakili Perusahaan baik di dalam maupun di luar pengadilan sesuai ketentuan Anggaran Dasar. Selain memusatkan perhatian pada tugas yang diembankan, Direksi juga diharapkan dapat melakukan koordinasi dan komunikasi dalam menerapkan strategi Perusahaan untuk memastikan bahwa mereka bekerja menuju tujuan yang sama.

4. Komite Audit

Komite Audit bertanggung jawab membantu Dewan Komisaris dalam mengevaluasi integritas laporan keuangan yang dibuat oleh Perusahaan, melakukan penilaian efektifitas sistem pengawasan internal dan mengidentifikasi masalah yang dapat muncul jika terjadi pelanggaran hukum

dan peraturan. Dalam melaksanakan tanggung jawabnya, Komite Audit mengacu pada Pedoman Kerja Komite Audit yang memuat penjelasan mengenai peran serta tugas mereka yang sejalan dengan seluruh peraturan Bapepam-LK dan Bursa Efek Indonesia.

5. Komite Operasional

Komite Operasional yang bertanggung jawab kepada Direksi memiliki wewenang untuk mensahkan, menelaah serta memantau kinerja pendapatan Perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut, Komite ini juga bertugas menelaah kelayakan dan efektifitas program-program Perusahaan terkait dengan produk, biaya dan anggaran serta jaringan, sekaligus mendukung pelaksanaannya.

6. Komite Sumber Daya Manusia

Komite Sumber Daya Manusia yang bertanggung jawab kepada Direksi untuk mengembangkan dan menelaah Strategi Perusahaan terkait dengan pengembangan organisasi, pemberian penghargaan dan tunjangan untuk karyawan, kebijakan SDM, program bakat, strategi outsourcing, budaya perusahaan serta pengaturan penempatan karyawan.

7. Komite Anggaran

Komite Anggaran yang bertanggung jawab kepada Direksi dan membahas tentang topik khusus yang berhubungan dengan pengaturan anggaran untuk CAPEX dan OPEX agar sesuai dengan target EBITDA Perusahaan. Untuk mencapai tujuan ini, Komite Anggaran ditugaskan untuk

memberikan persetujuan dan rekomendasi atas permintaan tambahan anggaran, persetujuan perpindahan anggaran, dan secara aktif mencari peluang untuk penghematan pengeluaran.

8. Komite Strategi Produk

Komite Strategi Produk memiliki kewenangan untuk menelaah, menganalisa dan menyetujui proposal dari skema harga terkait program baru atau sedang berjalan serta layanan, dengan tetap berpegang pada perhitungan biaya, resiko dan potensi pendapatan. Komite Strategi Produk dibentuk sebagai suatu sub-komite yang melapor kepada Komite Operasional.

9. Komite Teknologi Informasi

Komite Teknologi Informasi dibentuk sebagai suatu sub-komite yang bertanggung jawab kepada Komite Operasional. Komite ini dibentuk untuk mengendalikan dan menjaga peningkatan asset dan investasi Perusahaan dalam secara terkontrol dan terkelola, menyelaraskan selaras dengan perencanaan utama Teknologi Industri dengan strategi bisnis perusahaan, serta merekomendasikan perubahan-perubahan terpadu terkait teknologi dan infrastruktur.

F. Penghargaan yang diperoleh oleh PT. XL Axiata

Upaya XL dalam menyediakan layanan komunikasi terbaik di Indonesia juga diakui oleh pihak luar, yang dibuktikan dengan berbagai penghargaan. Berikut adalah penghargaan yang diterima oleh XL sebagai bentuk pengakuan atas inovasi, kreatifitas dan terobosan yang telah dilaksanakn

1. *Indonesian MAKE Winner 2007*

XL kembali menerima pengakuan sebagai salah satu perusahaan terkemuka di Indonesia dengan diraihnya Indonesian MAKE (*Most Admire Knowledge Enterprise*)

2. *The Best E-Crop 2007*

XL menerima penghargaan The Best Award untuk kategori *Best IT system* dari majalah SWA pada tanggal 4 April 2007

3. *Gadget Award 2007*

Penghargaan dari majalah Gadget untuk *The best Inovation marketing* di tahun 2007

4. *Best Tarif*

XL menerima Best Tarif untuk produk bebas selama 2007 dibulan Desember 2007

5. *Top Brand Award 2008*

Penghargaan untuk kategori *Post Paid Cellular SIM Card* majalah *Marketing* dan *Frontier Consulting Group*

6. *Seluler Award 2008*

Penghargaan dari majalah seluler untuk The Best Prepaid GSM

7. *SCTV Award*

Penghargaan dari SCTV, Stasiun televisi terutama di Indonesia untuk kategori Iklan Ngetop.

8. *Marketing Award 2008*

Penghargaan dari majalah Marketing diberikan untuk kategori *Best Inovation in marketing and Best Campaign in Marketig* kepada XL

9. *Muri Rekord*

Penghargaan untuk konsep dan pembuatan replika kartu SIM berukuran 4 X 2,4 m.

10. *Indonesian Busines Award*

Penghargaan *Branded Service Champion* untuk perusahaan yang menyediakan layanan spesifik.

11. Call Center Award 2009

XL meraih penghargaan Call Center Award 2009 *for Service Excellence* untuk kategori Industri Telekomunikasi yang diselenggarakan oleh Majalah *Marketing dan carre-Center for Customer satisfactions and Loyalty* (Carre-CCSL)

12. IR Global Rankings 2009

XL menjadi satu-satunya perusahaan Indonesia yang masuk dalam *Best Rangked Companis For Investor Relations Global Rankings* (IRGR) 2009, dimana XL mendapatkan penghargaan sebagai *Top 5 Financial Disclosures Companies* di Asia. Penghargaan diberikan oleh MZ (www.mz-ir.com), perusahaan konsultan komunikasi terkemuka dibidang *investor relations* dan keuangan.

13. Golden Ring Awards

XL kembali meraih penghargaan”Indonesia *Golden Ring Award 2009*” untuk 3 kategori sekaligus: *Best Operator*, *Best Customer Service* dan *best Operator Product* untuk XL Prabayar.

14. Telecom Asia Awards

XL meraih dua kategori pada telecom asia award 2009 yaitu *Best Mobile Carrier* dan *Best Emerging Market Carrier* yang diselenggarakan oleh Telecom Asia Group, salah satu grup penerbitan media telekomunikasi terbesar di Asia.

15. PR People of The Year 2009

XL meraih dua penghargaan dalam ajang *PR People of The Year* dari Majalah *Marketing MIX*, *Silver Winner* untuk kategori *Executive Corporate Communications* diraih *GM Corporate Communications XL*.

16. *Euromoney- Asia Best manager Companies 2009*

Meraih *Euromoney –Asia Best Manager Companies 2009* dari majalah *Euromoney* untuk kategori *Overall Most Convincing and Coherent Strategy – Indonesia*.

17. Seluler Award 2009

Program XL Indonesia berprestasi meraih seluler Award 2009 untuk kategori *Best Corporate Social Responsibility (CSR)*

18. Rekor Muri 2009

Program XL SMS Heroes 2009 memecahkan rekor Muri sebagai” Kompetisi SMS dengan kecepatan dan akurasi tepat dengan peserta mendaftar terbanyak dengan jumlah 10.354 peserta.

19. Excellence Awards

XL meraih tiga penghargaan sekaligus dalam *Customer Relationship Excellence Awards* 2011 untuk kategori *Contact Center of the Year above 500-seat*, *Best Use of Technology of the Year*, dan *CRM Manager of the Year*.

20. Indonesia Service Quality Award 2012

XL meraih penghargaan Service Quality Gold Award 2012 untuk kategori Cellular Telecommunication Service Points (GSM) dalam ajang Indonesia Service Quality Award 2012 yang digelar oleh Majalah Marketing dan Service Excellence dan Carre – CCSL (Center for Customer Satisfaction & Loyalty) – konsultan bidang pengembangan budaya layanan pelanggan

21. Service Quality Gold Award

XL meraih 4 dari 7 penghargaan untuk kategori operator, yakni Best GSM Operator, Best Customer Growth, Best Value Added Service, serta Best BlackBerry Package dalam Indonesia Cellular Award 2012 yang diprakarsai Tabloid Sinyal.

G. Produk dari PT. XL Axiata Tbk

1. Kartu XL Prabayar

Kartu XL Prabayar merupakan peleburan dari 3 produk prabayar XL sebelumnya, yaitu ProXL, Bebas, Jempol, dan Jimat. Peleburan menjadi satu lini produk ini merupakan upaya XL untuk memangkas biaya pemasaran Jempol yang memiliki perkembangan kurang signifikan jika dibandingkan dengan Bebas. Peleburan ini diawali pada 1 Agustus 2007 dengan

menyatukan voucher isi ulang untuk kedua produk dan diresmikan pada 1 Januari 2008 dengan peluncuran merek XL Prabayar. Pelanggan XL Prabayar mendapat nomor dengan awalan 0817, 0818, 0819, 0859, 0878, dan 0877.

a. Kartu Perdana ProXL

Kartu Perdana ProXL, diluncurkan pertama kali pada tanggal 31 Desember 1997 setelah berakhir pada tanggal 1 Juni 2004 ProXL mengubah nama menjadi XL. dengan tambahan fitur dan layanan. Bebas difokuskan dalam memberikan kemurahan tarif percakapan suara. Dalam perkembangannya, Bebas selalu memberikan tarif promosi percakapan suara yang bervariasi, mulai dari Rp25/detik, Rp10/detik, Rp1/detik, Rp0,1/detik, Rp600 sepuasnya, sampai yang terakhir, gratis menelepon pada waktu-waktu tertentu.

b. Kartu Perdana Bebas

Kartu Perdana Bebas diluncurkan pertama kali pada tanggal 1 Juni 2004. Produk ini merupakan kelanjutan produk XL sebelumnya.

c. Kartu Perdana Jempol

Kartu Perdana Jempol diluncurkan pertama kali pada tanggal 1 Juni 2004. Jempol awalnya merupakan produk prabayar versi murah dari XL dengan menerapkan tarif hemat Rp99/SMS untuk SMS ke sesama XL dan Rp399/menit untuk percakapan suara ke nomor telepon rumah. Jempol juga sempat memberikan kemurahan tarif percakapan suara ke beberapa negara (yang kemudian dikembangkan menjadi produk tersendiri, Jimat). Dalam perkembangannya, Jempol semakin difokuskan untuk memberikan

tarif yang murah dalam layanan pesan singkat (SMS), terakhir dengan tarif Rp45/sms ke semua operator. Perkembangan Jempol sangat kurang jika dibandingkan dengan Bebas, hanya menyumbang sekitar 25% dari total pendapatan produk prabayar XL.

d. Kartu Perdana Jimat

Kartu Perdana Jimat diluncurkan pertama kali pada pertengahan tahun 2006. Jimat adalah produk prabayar pertama di Indonesia yang menyediakan layanan telekomunikasi internasional dengan tarif yang sangat hemat dan murah. Perkembangan Jimat juga bernasib sama dengan Jempol.

e. Kartu Perdana XmartPlan

Kartu Perdana XmartPlan diluncurkan pertama kali pada tanggal 08 Juni 2012. XmartPlan adalah inovasi terbaru dari XL yang memberikan pengalaman berkomunikasi lebih lancar dengan banyak kelebihan: GRATIS telpon sesama nomor XL, SMS tarif hemat, serta internet tercepat dan stabil. Gunakan setting-an jaringan 3G untuk koneksi yang lebih cepat.

2. Kartu XL Pascabayar

Kartu XL Pascabayar sebelumnya dikenal dengan nama Xplor. Perubahan ini seiring dengan restrukturisasi lini produk XL dimana hanya ada 1 lini produk masing-masing untuk prabayar dan pascabayar (http://id.wikipedia.org/wiki/XL_Axiata)

BAB III

PENYAJIAN DATA

Dengan melangkah ketahap yang lebih tinggi yaitu pada bab tiga ini, penulis berusaha memaparkan hasil dari *indepth intervie*, observasi dan pengumpulan dokumen yang pernah penulis adakan di PT. XL Axiata dalam rangka menjawab permasalahan sebagaimana penulis kemukakan pada pendahuluan diatas.

Wawancara dilakukan dengan cara komunikasi langsung dengan metode tatap muka antara penulis dan narasumber yang berkopentent dan *credibel* terhadap permasalahan yang penulis angkat. Wawancara secara mendalam melibatkan Alex purnama (Kepala Divisi Marketing Komunikasi), Tri Harianto (HRD), Ardi Puji Hariadi (Sales Area Manager), Agus Darmawan (Kepala Divisi Costumer Service dan galeri), Miko Ahmad (Bagian Promosi) dan Rafika (Karyawanati)

A. Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. XL Axiata Tbk Pekanbaru dalam Mempromosikan Kartu XmartPlan di Kota pekanbaru

Dalam perkembangan telekomunikasi yang semakin ketat, membuat para operator seluler bersaing dan berlomba-lomba menjadi yang terbaik dengan cara menawarkan layanan dan kelebihan dari produk mereka. Oleh karena itu masing masing perusahaan melakukan kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk mempromosikan produk yang mereka miliki dengan cara dan strateginya sendiri. Seperti pertarungan operator telekomunikasi dalam mengkomersialkan program penurunan tarif yang tengah gencar dipromosikan. Hampir semua operator seluler mulai bersaing mempromosikan tarif terbarunya sebagai upaya menarik minat konsumen.

Keberadaan Komunikasi Pemasaran Terpadu bermanfaat untuk mendukung secara langsung kegiatan promosi perusahaan atau untuk produknya dan pembentukan citra. Komunikasi Pemasaran Terpadu penekanannya bukan pada penjualan, namun berperan sebagai pemberi informasi yang bersifat mendidik dan upaya untuk meningkatkan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu produk atau jasa perusahaan, yang akan lebih kuat

dampaknya dan agar lebih lama diingat oleh konsumen. Dalam hal ini, kegiatan yang dilakukan oleh Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. XL Axiata Tbk pekanbaru untuk mempromosikan Kartu XmartPlan sangat berperan penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang menginginkan tarif hemat dan kompetitif untuk memenuhi kebutuhan komunikasi mereka. Sejak diluncurkannya Kartu XmartPlan ini mendapat sambutan yang sangat positif dari masyarakat khususnya konsumen XL . Tingginya minat masyarakat terhadap program ini tidak lepas dari peran kegiatan divisi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dilakukan dalam rangka mempromosikan Kartu XmatPlan.

Dilihat dari kacamata PT. XL Axiata Tbk komunikasi pemasaran disini dijalani oleh komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) jadi segala sesuatu hal yang berhubungan dengan komunkasi pemasaran dikerjakan oleh Divisi Komunikasi Pemasaran.

Komunikasi pemasaran salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi yang bersifat mendidik dan upaya untuk meningkatkan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu produk atau jasa perusahaan agar bersedia menerima, membeli dan setia kepada produk yang ditawarkan. (wawancara: Alex purnama, *marketing Communication*, 5 april 2012)

Setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitas usahanya selalu menyusun rencana kegiatan yang akan dilakukannya dalam rangka pencapaian tujuan usaha yang diharapkan. Rencana yang disusun memberi arah terhadap kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan. Setiap perusahaan atau badan usaha selalu melakukan kegiatan pemasaran, yang merupakan ciri-ciri aktivitas usahanya. Tidak ada satu badan usahapun terlepas dari kegiatan pemasaran ini. Ada bebrapa aktivitas komunikasi pemasaran

1. Mempengaruhi perilaku

- a. Bagaimana strategi Komunikasi Pemasaran terpadu PT. XL Axiata Tbk bisa mempengaruhi perilaku Konsumen dan pelanggan?

Media sangat berpengaruh dalam mempengaruhi perilaku konsumen. PT. XL Axiata Tbk menggunakan media cetak dan media elektronik dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan pelanggan

Strategi komunikasi pemasaran Terpadu yang digunakan oleh PT. XL Axiata Tbk untuk bisa mempengaruhi perilaku konsumen yaitu dengan cara memberikan media promosi seperti: *Flyer, Street banner, Billboard, shopsign, X-banner, hanging Outlet, Posting* di Media cetak koran, Televisi dan Radio (wawancara: Agus darmawan, Customer Service dan Galeri, 9 April 2012)

Media sangat penting untuk melakukan promosi sehingga dapat mempengaruhi konsumen dan pelanggan, karena media sangat efektif dalam pencapaian target pasar. Media berada dimana-mana yang dapat dijangkau oleh konsumen dan pelanggan.

- b. Bagaimana cara PT. XL Axiata Tbk dalam melakukan branding sehingga bisa mempengaruhi perilaku

Biasanya Branding ditempatkan pada wilayah umum yg sering dilihat dan dilalui para konsumen, sehingga terjadilah branding image. Dari PT. XL Axiata Tbk itu sendiri kita selalu memberikan kualitas jaringan dan pelayanan (Wawancara: Ardi Puji Hariandi, Sales Area Manager, 8 April 2013)

Dari wawancara diatas bahwa PT. XL Axiata Tbk dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan pelanggan sekaligus melakukan branding, yaitu dengan cara memberikan media promosi seperti: *Flyer, Street banner, Billboard, Shopsign, X-banner, hanging Outlet, Posting* di

Media cetak koran, Televisi dan Radio dan memberikan kualitas jaringan dan pelayanan.

2. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan

- a. Bagaimana usaha PT. XL Axiata Tbk dalam mencari kebutuhan dan memenuhi kebutuhan pelanggan terhadap produk XL?

Untuk mencari dan memenuhi kebutuhan pelanggan PT. XL Axiata Tbk Selalu mengUpdate Tarif *Call*, sms (*Short Message Service*) dan internet Sesuai dengan kebutuhan konsumen (Wawancara: Mikro Ahmad, Bagian Promosi, 9 April 2012)

- b. Bagaimana periodisasi inovasi produk yang dilakukan oleh PT. XL Axiata Tbk?

Produk merupakan modal awal untuk melakukan bisnis. Maksud dari inovasi produk tersebut adalah agar konsumen lama betah dengan produk Dan tetap mengharapkan adanya konsumen baru yang menggunakan produk

Periodisasi inovasi produk XL itu dilakukan secara bertahap dan Continiu dan tergantung dengan meningkatnya kebutuhan pelanggan, sekarang kebutuhan pelanggan itu cenderung ke internet, oleh karena itu PT. XL Axiata Tbk juga mengeluarkan kartu XmartPlan yang memberikan pengalaman berkomunikasi lebih lancar dengan banyak kelebihan: GRATIS telpon sesama nomor XL, SMS tarif hemat, serta internet tercepat dan stabil sekaligus tarif internetnya (Wawancara: Agus darmawan, divisi Costumer Service dan Galeri, 9 April 2012)

- c. Bagaimana cara PT. XL Axiata Tbk dalam mengetahui kebutuhan pelanggan?

Dari segi kualitas produk yang kami miliki sangat membantu pelanggan karena XmartPlan adalah inovasi terbaru dari XL yang memberikan pengalaman berkomunikasi lebih lancar dengan banyak kelebihan: GRATIS telpon sesama nomor XL, SMS tarif hemat, serta internet tercepat dan stabil. Gunakan setting-an jaringan 3G untuk koneksi yang lebih cepat. PT. XL Axiata Tbk menawarkan produk kepada pelanggan yang sesuai dengan kebutuhannya.

PT. XL Axiata Tbk sangat peka dengan kebutuhan calon/pelanggannya, seperti kebutuhan Kuota internet pada saat ini sangat *physicly*, sehingga XL mengeluarkan beberapa paket Kuota internet (wawancara: Alex purnama, *marketing Communication*, 5 april 2012)

Dari wawancara diatas bahwa PT. XL Axiata Tbk dalam Memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan merupakan sesuatu yang menjadi perhatian utama dalam komunikasi pemasaran PT. XL Axiata Tbk itu sendiri. Untuk mencari dan memenuhi kebutuhan pelanggan PT. XL Axiata Tbk Selalu meng-*update* Tarif *Call*, SMS (*Short Messege Service*) dan internet Sesuai dengan kebutuhan konsumen.

3. Melakukan satu atau segala cara untuk melakukan kontak

- a. Bagaimana strategi PT. XL Axiata Tbk dalam menjaga kontak (keep in touch) dengan pelanggan dan konsumen?

Konsumen diletakan sebagai sentral perhatian. Para praktisi atau akademis dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar tersebut. Mempelajari apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dan konsumen

merupakan hal yang sangat penting, oleh karena itu PT. XL Axiata Tbk memberikan layanan 24 jam di *call centre* 817.

PT. XL Axiata Tbk memberikan layanan 24 jam di *call centre* 817, apakah itu layanan tentang keluhan, kebutuhan dan yang berhubungan dengan kepuasan konsumen dan pelanggan (wawancara: Mikro Ahmad, bagian promosi, 9 April 2012)

- b. Bagaimana cara PT. XL Axiata Tbk dalam menjaga loyalitas pelanggan?

PT. XL Axiata Tbk sebagai salah satu operator seluler terbesar Indonesia, selalu mengutamakan pelanggan sebagai prioritas utama dengan memberikan terobosan dan inisiatif sebagai wujud komitmen untuk menjaga kepuasan dan kenyamanan pelanggan, termasuk dalam menggunakan layanan SMS. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan amat puas dan senang. Dan jika ada kerusakan dari produk maka terutama yang dilakukan oleh PT. XL Axiata Tbk adalah meminta maaf kepada pelanggan, kemudian kita telusuri dimana letak kesalahan, dari data atau dari gangguannya. Setiap PT. XL Axiata Tbk jual produk XL selalu melampirkan *service level* garansi setiap kontrak apabila ada gangguan ataupun gangguan dalam jaringan. dan PT. XL Axiata Tbk selalu cepat dalam memberikan pelayanan dan dengan kualitas pelayanan yang terbaik untuk pelanggan

PT. XL Axiata Tbk selalu mengetahui dan memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga cepat dalam memberikan pelayanan dan dengan

Kualitas pelayanan yang terbaik untuk pelanggan (wawancara: Mikro Ahmad, bagian promosi, 9 April 2012)

- c. Media apa saja yang digunakan untuk melakukan kontak dengan pelanggan dan konsumen?

Media merupakan alat untuk melakukan kontak dengan pelanggan, sebagaimana yang penulis kemukakan diatas, pelanggan dan konsumen merupakan titik central perhatian, oleh karena itu PT. XL Axiata Tbk menggunakan berbagai media untuk melakukan kontak dengan pelanggan dan konsumen.

Untuk melakukan kontak dengan konsumen dan pelanggan melalui *Via Social Media* , *XL Center* dan *Data Solution* yg bisa di temukan di beberapa Mall di kota Anda(wawancara: Tri hianto, HRD, 15 April 2013)

- d. Bagaimana strategi PT. XL Tbk dalam melakukan *Direct Marketing*?

Direct Marketing atau pemasaran langsung merupakan proses interaktif antara konsumen dengan pemasar dengan menjalin komunikasi untuk kemudian mendapatkan respon sesegera mungkin dari konsumen dengan menggunakan berbagai media yang tidak terbatas hanya menggunakan satu macam media.

Tujuan pemasar melakukan pemasaran langsung adalah untuk membina hubungan dengan pelanggan agar dapat mengukur respon pelanggan dengan segera. Strategi PT. XL Axiata Tbk dalam melakukan *Direc Marketing* yaitu dengan cara mengetahui kebutuhan pelanggan dan data yang konfrehensif guna untuk menyalurkan produk dan jasa kebutuhan khusus bagi konsumen.(wawancara: Alex purnama, *marketing Communication*, 5 april 2012)

- e. Seperti apa wujudnya (contoh) *Direct Marketing* yang pernah dilakukan PT. XL Axiata Tbk?

PT. XL Axiata melakukan *Direct Marketing* dengan cara ketika ada acara PT. XL Axiata itu sendiri berpartisipasi sebagai sponsor, secara tidak langsung PT. XL Axiata melakukan *Direct Marketing*, contoh, ketika ada acara Riau Expo PT. XL Axiata selalu menjadi sponsor dan nanti akan ada spanduk tentang XL atau pun produk yang terbaru dari XL. (wawancara: Alex Purnama, *marketing Communication*, 5 april 2012)

- f. Bagaimana peran *Public Relation* dalam melakukan pemasaran di PT. XL Axiata Tbk?

Public Relations digunakan untuk mempromosikan merek, produk, tempat, ide, aktifitas, organisasi, akan tetapi *Public Relations* cenderung bersifat *soft-sells* yang tidak melakukan penjualan produk secara langsung.

Public Relations yang efektif memberi kontribusi kepada upaya marketing dengan cara menjaga lingkungan politik dan sosial agar tetap ramah kepada perusahaan/organisasi. Ini berarti perusahaan perlu memperhatikan hubungannya dengan para pemangku kepentingan dan tidak bisa selalu fokus dengan mencari keuntungan. Aktifitas *Public Relations* yang sering digunakan berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran adalah aktifitas *publicity* dan *corporate advertising*.

Di dalam struktur organisasi PT. XL Axiata Tbk yang namanya *Public Relations* itu tidak ada, akan tetapi yang menjalankan fungsi *Public Relations* adalah bagian HRD (*Human Resource Development*).

Peran HRD PT. XL Axiata Tbk cenderung bersifat *soft-sells* yang tidak melakukan penjualan produk secara langsung akan tetapi cenderung keaktivitas *publicity* dan *corporate advertising* (wawancara: Mikro Ahmad, bagian promosi, 9 April 2012)

- g. Apa Manfaat Sales Promotion bagi Produk PT. XL Tbk?

Sales Promotion atau promosi penjualan terdiri atas semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Promosi penjualan yang berorientasi pada perdagangan memberikan berbagai jenis bonus untuk meningkatkan respon dari pedagang besar dan pengecer. Dengan adanya sales promotions akan membantu memasarkan produk penjualan produk

Jika produk telah tersedia di pasar, Manfaat sales promotion bagi PT. XL Axiata Tbk adalah untuk membantu memasarkan produk XL dan mendorong peningkatan angka pembelian dan menarik konsumen dari produk pesaing. Tujuannya adalah untuk meningkatkan pengkonsumsian produk yang sudah ada atau mendorong pembeli baru untuk mencoba menggunakan produk Loyalty Program (Wawancara: Ardi Puji hariadi, Sales Area Manager, 8 April 2013)

- h. Apa saja bentuk-bentuk sales promotion yang dilakukan PT.XL Axiata Tbk?

Sales promotion merupakan aktivitas marketing yang menstimulasi customer untuk melakukan pembelian dengan memberikan incentive kepada customer. Contoh dari sales promotion seperti; sample product, coupon discount, dan sayembara berhadiah. PT. XL Axiata Tbk juga melakukan bentuk-bentuk sales promotion sebagaimana yang disebutkan diatas,

Bentuk-bentuk sales promotions yang dilakukan oleh PT. XL Axiata Tbk adalah sample product, coupon discount, dan sayembara berhadiah kemudian PT. XL Axiata Tbk juga menjual ke Outlet-Outlet yang Lokasinya tak jauh dari sekolah, instansi pemerintah dan pemukiman warga (wawancara: Ardi Puji hariadi, Sales Area Manager, 8 April 2013)

- i. Bagaimana periodisasi Sales Promotion yang dilakukan PT. XL Axiata Tbk?

Tujuan utama dari promosi penjualan adalah untuk mendorong target audience untuk berperilaku sedemikian rupa, biasanya supaya mereka mau membeli suatu produk.

Promosi penjualan dan periodisasi dari sales promotion adalah untuk mempunyai dan mencapai target penjualan dalam perhari, perminggu, perbulan bahkan pertahun (wawancara: Ardi Puji hariadi, Sales Area Manager, 8 April 2013)

Dari wawancara diatas dijelaskan bahwa PT. XL Axiata Tbk juga menggunakan iklan, *Public Relations*, jaringan distribusi, sales promotion, atau *Direct Marketing* dalam melakukan melakukan kontak

4. Menciptkan Sinergi

- a. Bagaimana sinergitas dalam pemasaran produk yang dikeluarkan oleh PT. XL Axiata Tbk?

Sinergitas pemasaran PT. XL Axiata Tbk ditujukan untuk mengubah citra Perseroan yang selama ini memiliki citra ‘mahal’

menjadi terjangkau, muda, dinamis, trendi dan sangat memahami kebutuhan pelanggan. PT. XL Axiata Tbk siap dan mampu untuk memenuhi semua kebutuhan pelanggan. mampu menyediakan berbagai kebutuhan pelanggan, baik layanan dasar yang berbiaya rendah ataupun layanan dengan berbagai nilai tambah. Didukung dengan jalur distribusi serta cakupan jaringan yang luas.

Yakin dan percaya bahwa product XL mempunyai banyak kelebihan dari product lainnya yaitu dengan campaign “internet tercepat” dan mampu menyediakan berbagai kebutuhan pelanggan, baik layanan dasar yang berbiaya rendah ataupun layanan dengan berbagai nilai tambah. Didukung dengan jalur distribusi serta cakupan jaringan yang luas (wawancara: Mikro Ahmad, bagian promosi, 9 April 2012)

- b. Bagaimana peran iklan dalam mempromosikan produk PT. XL Axiata Tbk?

Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran dari produsen ke konsumen melalui media komunikasi massa, misalnya radio, surat kabar, majalah dan sebagainya, fungsi iklan bagi suatu perusahaan adalah Membantu memperkenalkan barang baru, Membantu dan mempermudah penjualan yang dilakukan oleh para penyalur dan Membantu mereka yang melakukan penjualan

Peran iklan bagi PT. XL Axiata Tbk adalah untuk Membantu memperkenalkan barang baru kepada konsumen dan pelanggan, Membantu dan mempermudah penjualan yang dilakukan oleh para penyalur dan Membantu mereka yang melakukan penjualan (wawancara: Mikro Ahmad, bagian promosi, 9 April 2012)

- c. Media apa yang digunakan oleh PT. XL Axiata Tbk dalam periklanan?

Iklan melibatkan media komunikasi massa, dan media yang sering digunakan dalam periklanan adalah media cetak maupun media

elektronik. Dalam periklanan PT. XL Axiata Tbk menggunakan media cetak dan elektronik (koran, televisi, radio, billboard, pamflet bahkan internet)

Media yang digunakan oleh PT. XL Axiata Tbk dalam periklanan adalah media cetak dan media elektronik (koran, radio, televisi, billboard dan pamflet bahkan internet) wawancara: Mikro Ahmad, bagian promosi, 9 April 2012)

d. Apa manfaat *Personal Selling* bagi produk PT. XL Axiata Tbk?

Penjualan tatap muka adalah satu-satunya alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial secara langsung. Artinya, penjualan tatap muka merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi serta tentu saja berhadapan langsung. Selain itu adanya komunikasi secara interaktif membuat tenaga penjual lebih leluasa untuk menggambarkan suatu produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Dengan adanya personal selling di PT. XL Axiata Tbk sangat membantu dalam memasarkan produk dan meningkatkan Revenue/pengguna baru (pakai kartu XL) (wawancara: Mikro Ahmad, bagian promosi, 9 April 2012)

e. Strategi dan metode PT. XL Tbk dalam melakukan *Personal Selling*?

Personal selling adalah presentasi dan promosi barang dan jasa secara tatap muka. Ini juga berarti mencari prospek-prospek baru dan melanjutkan layanan setelah terjadi penjualan. Metode PT. XL Axiata

Tbk dalam melakukan personal selling dengan cara mengklasifikasikan target konsumen sesuai *campaign* atau materi promo

Metode PT. XL Axiata Tbk adalah melakukan personal selling dengan cara mengklasifikasikan target konsumen sesuai *campaign*/materi promo. (wawancara: Mikro Ahmad, bagian promosi, 9 April 2012)

- f. Apa langkah-langkah yang dilakukan oleh PT. XL Axiata Tbk sebelum melakukan *Personal Selling*?

Presentasi merupakan keseluruhan konsep atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen, yang perlu diperhatikan adalah konsumen tidak hanya membeli fisik pada produk itu saja tetapi memberi manfaat dan nilai dari produk tersebut.

Langkah yang dilakukan oleh PT. XL Axiata Tbk sebelum melakukan personal selling adalah dengan Memberikan beberapa presentasi yang berhubungan dengan keunggulan product XL, supaya konsumen tidak hanya membeli fisik pada produk itu saja tetapi memberi manfaat dan nilai dari produk tersebut (Wawancara: Rafika, Karyawati, 11 April 2013)

- g. Bagaimana upaya yang dilakukan oleh PT. XL Axiata Tbk dalam melakukan *Interactive Marketing*?

Sejak memasuki abad ke-21 kita menyaksikan perubahan yang paling dinamis sekaligus revolusioner sepanjang sejarah pemasaran termasuk juga sejarah periklanan dan promosi. Perubahan ini didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, dalam hal ini yang utam

adalah internet.khususnya melaui fasilitas yang dikenal dengan *World Wide Web (WWW)*.

Upaya PT. XL Axiata Tbk dalam melakukan interactive marketing yaitu dengan cara mendesain *website* dengan semenarik mungkin sehingga konsumenn dan pelanggan tertarik untuk membaca iklan yang dipasang oleh PT. XL Axiata Tbk itu sendiri. Kemudian, PT. XL Axiata Tbk juga menyediakan anggaran khusus untuk mengembangkan *website* agar dapat menjadi bagian dari komunikasi pemasaran terpadau PT. XL Axiata Tbk itu sendiri. (wawancara: Alex Purnama, *marketing Communication*, 5 april 2012)

- h. Bagaimana PT. XL Axiata Tbk Memanfaatkan *cyberspace* (internet) dalam melakukan *Interactive Marketing*?

media lain yang seringkali dgunakan dalam pemasaran interaktif, yaitu internet. Internet memungkinkan komunikasi yang lebih personal antara pemasar dengan pihak konsumen. Saat ini internet bisa mendatangkan banyak manfaat bagi semua orang, terutama bagi dunia bisnis. Banyak perusahaan, baik skala kecil maupun besar yang memanfaatkan media internet untuk menunjang bisnis mereka

Dengan menggunakan internet dalam melakukan *Interaktif Marketing*, Lebih tepat sasaran dan promo di terima langsung oleh target konsumen pengguna internet aktif dengan media jejaringan sosial (*Facebook, twitter, handphone, Blacberry, dan penggunaan android*) (wawancara: Alex Purnama, *marketing Communication*, 5 april 2012)

- i. Apa saja bentuk dari *Interactive marketing* PT. XL Axiata Tbk memasarkan produk?

Internet memungkinkan komunikasi yang lebih personal antara pemasar dengan pihak konsumen. Saat ini internet bisa mendatangkan

banyak manfaat bagi semua orang, terutama bagi dunia bisnis. Banyak perusahaan, baik skala kecil maupun besar yang memanfaatkan media internet untuk menunjang bisnis mereka. Bentuk-bentuk interactive marketing yang dilakukan oleh PT. XL Axiata Tbk itu yaitu dengan membuat akun *facebook*, *twiter* dan fasilitas yang bisa digunakan dalam melakukan *Interavtive Marketing*.

Bentuk interactive marketing dari PT. XL Axiata Tbk yaitu dengan cara membuat akun jejaringan sosial (akun *facebook*, *twiter*) dan fasilitas lain yang ada di internet sehingga bisa melakukan *Interctive Marketing*. (wawancara: Alex Purnama, *marketing Communication*, 5 april 2012)

Dari wawancara diatas dijelaskan bahwa sinergiritas dalam pemasaran PT. XL Axiata Tbk dengan cara koordinasi antara semua elemen komunikasi. Hal ini bertujuan untuk menghasilkan citra merek yang kuat sehingga mampu menggerakkan konsumen.

5. Menjalin Hubungan

- a. Bagaimana usaha PT. XL Axiata Tbk dalam menjaga hubungan dengan pelanggan?

PT. XL Axiata Tbk dari segi pelayanan, kebutuhan, dan kepuasan pelanggan mengenai produk XL (XmartPlan) dan dalam presentasi pelanggan juga adan yang bertanya jika ada kendala-kendala dalam jaringan yang kurang bagus, PT. XL Axiata Tbk sangat senang apabila pelanggannya menanyakan dan mengeluarkan pendapat dan

keluhannya agar PT. XL Axiata Tbk mengetahui dimana letak kesalahan dan kelemahan dari PT. XL Axiata Tbk, jika ada kesalahan dalam jaringan ataupun yang lain PT. XL Axiata Tbk secepatnya bertindak agar pelanggannya tidak kecewa.

Usaha PT. XL Axiata Tbk dalam menjalin hubungan dengan pelanggan dengan melayani dengan baik, ramah dan terarah dalam menerima berbagai keluhan pelanggan, maka dari itu sekarang sudah ada XL care, XL centre, Data solution, dan melalui Social media twitter Facebook dan lain-lain (wawancara: Tri hariato, HRD, 15 April 2013)

- b. Bagaimana cara PT. XL Axiata Tbk dalam membangun hubungan dengan calon Pelanggan?

Menjalin dan menjaga hubungan dengan konsumen dan pelanggan adalah hal yang penting dan efektif untuk perusahaan yang bergerak dibidang jasa telekomunikasi. Cara PT. XL Axiata Tbk dalam membangun hubungan dengan konsumen dan pelanggan dengan cara melakukan pendekatan secara konvensional melalui sekolah, perumahan, dan instansi pemerintah.

Cara PT. XL Axiata dalam membangun hubungan dengan konsumen dan pelanggan yaitu Melakukan pendekatan secara konvensional, melalui sekolah, perumahan, dan instansi pemerintah (Wawancara: Rafika, Karyawati, 11 April 2013)

- c. Bagaimana cara PT. XL Axiata Tbk dalam membangun merek dengan pelanggan?

PT. XL Axiata Tbk dalam membangun merek dengan pelanggan yaitu dengan cara meningkatkan *Branding image* yaitu dengan menggunakan media cetak dan elektronik sebagai media partner.

PT. XL Axiata Selalu meningkatkan *Branding Image* yaitu dengan menggunakan media cetak dan elektronik sebagai media partner (seperti koran, Radio, Televisi, *Web, Portal, Poster, Baliho, Flyer* dan lain sebagainya) (Wawancara: Rafika, Karyawati, 11 April 2013)

Dari wawancara diatas dijelaskan bahwa PT. XL Axiata Tbk dalam menjalin hubungan dengan pelanggan dengan melayani dengan baik, ramah dan terarah dalam menerima berbagai keluhan pelanggan, maka dari itu sekarang sudah ada *XL care, XL centre, Data solution*, dan melalui *Social media twitter Facebook* dan lain-lain.

BAB IV

ANALISIS DATA

Dalam bab ini akan dibahas hasil penelitian yang telah penulis tuangkan pada bab tiga dengan mencoba memberikan interpretasi atau pemahaman terhadap hasil penelitian yang dilakukan. Upaya ini didasarkan pada persepsi bahwa tujuan pertama dari penelitian kualitatif adalah untuk memperoleh pemahaman makna atas realitas yang terjadi. Bersama dengan langkah ini penulis juga berusaha melakukan analisis sehingga hasil penelitian lebih bermakna.

Untuk mengetahui bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran terpadu PT. XL Axiata Tbk pekanbaru dalam mempromosikan dan untuk menganalisa aktivitas dalam memasarkan Kartu XmartPlan di Kota Pekanbaru. Dalam analisa ini penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan cara menggambarkan data yang telah didapat yang kemudian dianalisa sesuai dengan yang ada dilapangan.

A. Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. XL Axiata Tbk Pekanbaru dalam Mempromosikan Kartu XmartPlan di Kota Pekanbaru.

Setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitas usahanya selalu menyusun rencana kegiatan yang akan dilakukannya dalam rangka pencapaian tujuan usaha yang diharapkan. Rencana yang disusun memberi arah terhadap kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan. Dalam hal ini sering ditemui adanya rencana produksi, rencana keuangan, dan rencana pemasaran. Setiap perusahaan atau badan usaha selalu melakukan kegiatan pemasaran, yang merupakan ciri-ciri aktivitas usahanya. Tidak ada satu badan usahapun terlepas dari kegiatan pemasaran ini.

Salah satu perkembangan paling signifikan bagi dunia pemasaran terjadi pada tahun 1990-an dengan munculnya gerakan dibanyak perusahaan untuk menerapkan komunikasi pemasaran terpadu. Perusahaan melakukan perubahan strategi pemasaran dari pemasaran tradisional beralih kepada Komunikasi Pemasaran Terpadu (*integrated marketing communications/* IMC) yang terus berlanjut hingga saat ini. Berbagai perusahaan besar maupun kecil di negara maju saat ini sudah menggunakan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu dalam menentukan perencanaan dan strategi komunikasi pemasaran mereka.

Dalam perkembangan telekomunikasi yang semakin ketat, membuat para operator seluler bersaing dan berlomba-lomba menjadi yang terbaik dengan cara menawarkan layanan dan kelebihan dari produk mereka. Oleh karena itu masing masing perusahaan melakukan kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk mempromosikan produk yang mereka miliki dengan cara dan strateginya sendiri. Keberadaan Komunikasi Pemasaran Terpadu bermanfaat untuk mendukung secara langsung kegiatan promosi perusahaan atau untuk produknya dan pembentukan citra. Komunikasi Pemasaran Terpadu penekanannya bukan pada penjualan, namun berperan sebagai pemberi informasi yang bersifat mendidik dan upaya untuk meningkatkan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu produk atau jasa perusahaan, yang akan lebih kuat dampaknya dan agar lebih lama diingat oleh konsumen

1. Mempengaruhi perilaku

- a. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan pelanggan

Media sangat berpengaruh dalam mempengaruhi perilaku konsumen. PT. XL Axiata Tbk menggunakan media cetak dan media elektronik dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan pelanggan. Strategi komunikasi pemasaran Terpadu yang digunakan oleh PT. XL Axiata Tbk untuk bisa mempengaruhi perilaku *konsumen yaitu dengan cara memberikan media promosi seperti: Flyer, Street banner, Billboard, Shopsign, X-banner, hanging Outlet, Posting* di Media cetak koran, Televisi dan Radio

Dari hasil penyajian data, penulis dapat menganalisa bahwa media sangat penting untuk melakukan promosi sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan pelanggan, karena media sangat efektif dalam pencapaian target pasar. Media berada dimana-mana yang dapat dijangkau oleh konsumen dan pelanggan.

- b. Cara PT. XL Axiata Tbk dalam melakukan *Branding*

Dan dalam melakukan branding PT. XL Axiata Tbk, biasanya Branding ditempatkan pada wilayah umum yg sering dilihat dan dilalui para konsumen, sehingga terjadilah branding image. Dari PT. XL Axiata Tbk itu sendiri kita selalu memberikan kualitas jaringan dan pelayanan

Dari hasil penyajian data, penulis dapat menganalisa bahwa PT. XL Axiata Tbk dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan

pelanggan sekaligus melakukan *branding*, yaitu dengan cara memberikan media promosi seperti: *Flyer, Street banner, Billboard, Shopsign, X-banner, hanging Outlet, Posting* di Media cetak koran, Televisi dan Radio dan memberikan kualitas jaringan dan pelayanan.

2. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan

a. Mencari kebutuhan dan memenuhi kebutuhan konsumen dan pelanggan

Mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dan pelanggan saat ini merupakan hal yang sangat penting. Memahami konsumen dan pelanggan menuntun pemasaran pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efektif (Sutisna, 2001: 266)

Memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan merupakan sesuatu yang menjadi perhatian utama dalam komunikasi pemasaran. Untuk mencari dan memenuhi kebutuhan pelanggan PT. XL Axiata Tbk Selalu meng-*update* Tarif Call, SMS (*Short Message Service*) dan internet Sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Dari penyajian data, penulis dapat menganalisa bahwa PT. XL Axiata Tbk selalu mengUpdate Tarif Call untuk mencari dan memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Periodisasi inovasi produk

Produk merupakan modal awal untuk melakukan bisnis. Maksud dari inovasi produk tersebut adalah agar konsumen lama betah dengan produk Dan tetap mengharapkan adanya konsumen baru yang menggunakan produk

Dalam Periodisasi inovasi produk PT. XL Axiata Tbk itu dilakukan secara bertahap dan Continui dan tergantung dengan meningkatnya kebutuhan pelanggan, sekarang kebutuhan pelanggan itu cenderung ke internet, oleh karena itu PT. XL Axiata Tbk juga mengeluarkan kartu XmartPlan yang memberikan pengalaman berkomunikasi lebih lancar dengan banyak kelebihan: GRATIS telpon sesama nomor XL, SMS tarif hemat, serta internet tercepat dan stabil sekaligus tarif internetnya.

Dari penyajian data, penulis dapat menganalisa bahwa PT. XL Axiata Tbk selalu bertahap dan continui dan tergantung dengan meningkatnya kebutuhan pelanggan.

c. Mengetahui kebutuhan pelanggan

Dari segi kualitas produk PT. XL Axiata Tbk yang memiliki sangat membantu pelanggan, karena XmartPlan adalah inovasi terbaru dari PT. XL Axiata Tbk yang memberikan pengalaman berkomunikasi lebih lancar dengan banyak kelebihan: GRATIS telpon sesama nomor XL, SMS tarif hemat, serta internet tercepat dan stabil. Gunakan setting-an jaringan 3G untuk koneksi yang lebih cepat. PT. XL Axiata Tbk menawarkan produk kepada pelanggan yang sesuai dengan kebutuhannya.

PT. XL Axiata Tbk sangat peka dengan kebutuhan konsumen dan pelanggan, seperti kebutuhan Kuota internet pada saat ini sangat

physicly , sehingga PT. XL Axiata Tbk mengeluarkan beberapa paket Kuota internet.

Menurut Shimp (2000: 24) Dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu penggunaan strategi komunikasi pemasarannya didasarkan pada kebutuhan pelanggan dan calon pelanggan.

Mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dan pelanggan saat ini merupakan hal yang sangat penting. Memahami konsumen dan pelanggan menuntun pemasaran pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efektif (sutisna, 2001: 266)

Dari hasil penyajian data, penulis dapat menganalisi bahwa PT. XL Axiata Tbk bahwa dalam Memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan merupakan sesuatu yang menjadi perhatian utama dalam komunikasi pemasaran PT. XL Axiata Tbk itu sendiri. Untuk mencari dan memenuhi kebutuhan pelanggan PT. XL Axiata Tbk Selalu meng-*update* Tarif *Call*, SMS (*Short Messege Service*) dan internet Sesuai dengan kebutuhan konsumen.

3. Melakukan satu atau segala cara utuk melakukan kontak

a. Menjaga kontak dengan konsumen dan pelanggan

Konsumen dan pelanggan diletakan sebagai sentral perhatian. Para praktisi atau akademis dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar tersebut. Mempelajari apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari

pelanggan dan konsumen merupakan hal yang sangat penting, oleh karena itu PT. XL Axiata Tbk memberikan layanan 24 jam di *Call Centre* 817

Dari hasil penyajian data, penulis dapat menganalisa bahwa PT. XL Axiata Tbk memberikan layanan 24 jam di *call centre* 817, demi menjaga kontak dengan pelanggan.

b. Menjaga loyalitas pelanggan

PT. XL Axiata Tbk sebagai salah satu operator seluler terbesar Indonesia, selalu mengutamakan pelanggan sebagai prioritas utama dengan memberikan terobosan dan inisiatif sebagai wujud komitmen untuk menjaga kepuasan dan kenyamanan pelanggan, termasuk dalam menggunakan layanan SMS. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan amat puas dan senang. Dan jika ada kerusakan dari produk maka terutama yang dilakukan oleh PT. XL Axiata Tbk adalah meminta maaf kepada pelanggan, kemudian kita telusuri dimana letak kesalahan, dari data atau dari gangguannya. Setiap PT. XL Axiata Tbk jual produk PT. XL Axiata Tbk selalu melampirkan *Service Level* garansi setiap kontrak apabila ada gangguan ataupun gangguan dalam jaringan. dan PT. XL Axiata Tbk selalu cepat dalam memberikan pelayanan dan dengan kualitas pelayanan yang terbaik untuk pelanggan

Dari hasil penyajian data, penulis dapat menganalisa bahwa untuk menjaga loyalitas pelanggan PT. XL Axiata melakukan jika ada kerusakan dari produk maka terutama yang dilakukan oleh PT. XL Axiata Tbk adalah meminta maaf kepada pelanggan dan memberikan pelayanan dengan kualitas yang terbaik untuk pelanggan.

c. Media untuk melakukan kontak dengan konsumen dan pelanggan

Media merupakan alat untuk melakukan kontak dengan pelanggan, sebagaimana yang penulis kemukakan diatas, pelanggan dan konsumen merupakan titik central perhatian, oleh karena itu PT. XL Axiata Tbk menggunakan berbagai media untuk melakukan kontak dengan pelanggan dan konsumen. Media yang digunakan untuk melakukan kontak dengan pelanggan yaitu *Via Social Media*(facebook, twiter) , XL Center dan Data Solution yg bisa di temukan di beberapa Mall di kota Pekanbaru

Dari hasil penyajian data, penulis dapat menganalisa bahwa PT. XL Axiata Tbk menggunakan *Via Social Media* dan *XL centre* untuk melakukan kontak dengan pelanggan.

d. Strategi *Direct Marketing*

Direct Marketing atau Pemasaran Langsung merupakan proses interaktif antara konsumen dengan pemasar dengan menjalin komunikasi untuk kemudian mendapatkan respon sesegera mungkin dari konsumen dengan menggunakan berbagai media yang tidak terbatas hanya menggunakan satu macam media.tujuan pemasar

melakukan pemasaran langsung adalah untuk membina hubungan dengan pelanggan agar dapat mengukur respon pelanggan dengan segera.

Dari penyajian data, penulis dapat menganalisa bahwa Strategi PT. XL Axiata Tbk dalam melakukan *Direct Marketing* yaitu dengan cara mengetahui kebutuhan pelanggan dan data yang komprehensif guna untuk menyalurkan produk dan jasa kebutuhan khusus bagi konsumen dan pelanggan

e. Wujud (contoh) *Direct Marketing*

PT. XL Axiata Tbk melakukan *Direct Marketing* dengan cara ketika ada acara PT. XL Axiata Tbk itu sendiri berpartisipasi sebagai sponsor, secara tidak langsung PT. XL Axiata Tbk melakukan *Direct Marketing*, contoh, ketika ada acara Riau Expo PT. XL Axiata Tbk selalu menjadi sponsor dan membuka stan di tempat pameran, sehingga bisa langsung berkomunikasi dengan konsumen dan pelanggan dan PT. XL Axiata Tbk akan mengetahui bagaimana respon masyarakat terhadap produk dari PT. XL Axiata Tbk.

Dari penyajian data, penulis dapat menganalisa bahwa PT. XL Axiata selalu menjadi Sponsorship.

f. Peran *Public Relation* dalam melakukan pemasaran di PT. XL Axiata Tbk?

Public Relations digunakan untuk mempromosikan merek, produk, tempat, ide, aktifitas, organisasi, akan tetapi *Public Relations*

cenderung bersifat *soft-sells* yang tidak melakukan penjualan produk secara langsung.

Public Relations yang efektif memberi kontribusi kepada upaya marketing dengan cara menjaga lingkungan politik dan sosial agar tetap ramah kepada perusahaan/organisasi. Ini berarti perusahaan perlu memperhatikan hubungannya dengan para pemangku kepentingan dan tidak bisa selalu fokus dengan mencari keuntungan. Aktivitas *Public Relations* yang sering digunakan berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran adalah aktivitas *publicity* dan *corporate advertising*.

Dari penyajian data, penulis dapat menganalisa bahwa di dalam struktur organisasi PT. XL Axiata Tbk yang namanya *Public Relations* itu tidak ada, akan tetapi yang menjalankan fungsi *Public Relations* adalah bagian HRD (*Human Resource Development*). Peran HRD PT. XL Axiata Tbk cenderung bersifat *soft-sells* yang tidak melakukan penjualan produk secara langsung akan tetapi cenderung keaktivitas *publicity* dan *corporate advertising*.

g. Manfaat Sales Promotion bagi Produk PT. XL Axiata Tbk?

Promosi penjualan adalah rangsangan jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Promosi penjualan terdiri atas semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Promosi penjualan

yang berorientasi pada perdagangan memberikan berbagai jenis bonus untuk meningkatkan respon dari pedagang besar dan pengecer. Dengan adanya sales promotions akan membantu memasarkan produk penjualan produk

Sesuai yang penulis kemukakan diatas bahwa manfaat sales promotions bagi PT. XL Axiata Tbk adalah untuk membantu memasarkan produk PT. XL Axiata Tbk dan mendorong peningkatan angka pembelian dan menarik konsumen dari produk pesaing. Tujuannya adalah untuk meningkatkan pengkonsumsian produk yang sudah ada atau mendorong pembeli baru untuk mencoba menggunakan produk Loyalty Program

Dari penyajian data, penulis dapat menganalisa bahwa *Sales Promotions* sangat bermanfaat dalam memasarkan produk PT. XL axiata Tbk.

h. bentuk-bentuk sales promotion yang dilakukan PT. XL Axiata Tbk?

Sales promotion merupakan aktivitas marketing yang menstimulasi customer untuk melakukan pembelian dengan memberikan *incentive* kepada *customer*. Contoh dari sales promotion seperti; *sample product*, *coupon discount*, dan sayembara berhadiah.

Dari hasil penyajian data, penulis dapat menganalisa bahwa bentuk *Sales Promotion* yang dilakukan oleh PT. XL Axiata Tbk seperti *sample product*, *coupon discount*, dan sayembara berhadiah

i. Periode Sales Promotion yang dilakukan PT. XL Axiata Tbk?

Tujuan utama dari promosi penjualan adalah untuk mendorong target audience untuk berperilaku sedemikian rupa, biasanya supaya mereka mau membeli suatu produk. Di PT. XL Axiata Tbk itu sendiri promosi penjualan dan periodisasi dari *sales promotion* adalah untuk mempunyai dan mencapai target penjualan dalam sehari, seminggu, perbulan bahkan pertahun.

Menurut Shimp (2000: 24) Komunikasi pemasaran terpadu menggunakan seluruh bentuk komunikasi yang dapat menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan atau calon pelanggan. Seluruh bentuk Komunikasi (misalnya iklan, *Public Relations*, jaringan distribusi, *sales promotion*, atau *direct marketing*) merupakan alat penyampaian pesan yang potensial supaya terjadi kontak atau hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Dari hasil penyajian data, penulis dapat menganalisa bahwa PT. XL Axiata Tbk juga menggunakan iklan, *Public Relations*, jaringan distribusi, *sales promotion*, atau *direct marketing* dalam melakukan melakukan kontak.

4. Menciptakan Sinergi

- a. sinergitas dalam pemasaran produk yang dikeluarkan oleh PT. XL Axiata Tbk?

Sinergitas pemasaran PT. XL Axiata Tbk ditujukan untuk mengubah citra Perseroan yang selama ini memiliki citra ‘mahal’

menjadi terjangkau, muda, dinamis, trendi dan sangat memahami kebutuhan pelanggan. PT. XL Axiata Tbk siap dan mampu untuk memenuhi semua kebutuhan pelanggan. mampu menyediakan berbagai kebutuhan pelanggan, baik layanan dasar yang berbiaya rendah ataupun layanan dengan berbagai nilai tambah. Didukung dengan jalur distribusi serta cakupan jaringan yang luas.

Dari hasil penyajian data, penulis dapat menganalisa bahwa product PT. XL Axiata Tbk itu sendiri mempunyai banyak kelebihan dari product lainnya yaitu dengan campaignn “internet tercepat” dan mampu menyediakan berbagai kebutuhan pelanggan, baik layanan dasar yang berbiaya rendah ataupun layanan dengan berbagai nilai tambah. Didukung dengan jalur distribusi serta cakupan jaringan yang luas.

b. Peran iklan dalam mempromosikan produk PT. XL Axiata Tbk?

Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran dari produsen ke konsumen melalui media komunikasi massa, misalnya radio, surat kabar, majalah dan sebagainya, fungsi iklan bagi PT. XL Axiata Tbk adalah membantu memperkenalkan barang baru kepada konsumen dan pelanggan, Membantu dan mempermudah penjualan yang dilakukan oleh para penyalur dan membantu mereka yang melakukan penjualan

Dari penyajian data, penulis dapat menganalisa bahwa iklan juga berperan dalam memperkenalkan barang baru kepada konsumen dan pelanggan

c. Media apa yang digunakan oleh PT. XL Axiata Tbk dalam periklanan?

Iklan melibatkan media komunikasi massa, dan media yang sering digunakan dalam periklanan adalah media cetak maupun media elektronik. Dalam periklanan PT. XL Axiata menggunakan media cetak dan elektronik (koran, televisi, radio, billboard, pamflet bahkan internet)

Dari hasil penyajian data, penulis dapat menganalisa bahwa PT. XL Axiata Tbk juga menggunakan media massa baik itu cetak maupun elektronik, sebagaimana yang penulis paparkan di atas menurut Angipora (2002: 344) bahwa Iklan melibatkan media komunikasi massa, dan media yang sering digunakan dalam periklanan adalah media cetak maupun media elektronik, begitu juga dengan peran iklan yaitu membantu dan mempermudah penjualan yang dilakukan oleh para penyalur dan Membantu mereka yang melakukan penjualan.

d. Manfaat *Personal Selling* bagi produk PT. XL Axiata Tbk?

Penjualan tatap muka adalah satu-satunya alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial secara langsung. Artinya, penjualan tatap muka merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi serta tentu saja berhadapan langsung. Selain itu adanya komunikasi secara interaktif membuat tenaga penjual lebih leluasa untuk menggambarkan suatu produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Dari hasil penyajian data, penulis dapat menganalisa bahwa dengan adanya personal selling di PT. XL Axiata Tbk sangat membantu dalam memasarkan produk dan meningkatkan Revenue atau pengguna baru (pakai kartu XL)

e. Strategi dan metode PT. XL Axiata Tbk dalam melakukan *Personal Selling*?

Personal selling adalah presentasi dan promosi barang dan jasa secara tatap muka. Ini juga berarti mencari prospek-prospek baru dan melanjutkan layanan setelah terjadi penjualan. Metode PT. XL Axiata Tbk dalam melakukan personal selling dengan cara mengklasifikasikan target konsumen sesuai *campaign* atau materi promo

- f. Langkah-langkah yang dilakukan oleh PT. XL Axiata Tbk sebelum melakukan *Personal Selling*?

Presentasi merupakan keseluruhan konsep atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen, yang perlu diperhatikan adalah konsumen tidak hanya membeli fisik pada produk itu saja tetapi memberi manfaat dan nilai dari produk tersebut.

Sebelum melakukan *personal selling*, PT. XL Axiata Tbk memberikan beberapa presentasi yang berhubungan dengan keunggulan product PT. XL Axiata Tbk, supaya konsumen tidak hanya membeli fisik pada produk itu saja tetapi memberi manfaat dan nilai dari produk tersebut.

Dari hasil penyajian data, penulis dapat menganalisa bahwa langkah-langkah yang dilakukan oleh PT. XL Axiata Tbk sebelum melakukan *Personal Selling* yaitu dengan cara memberikan beberapa presentasi yang berhubungan dengan produk PT. XL Axiat Tbk.

- g. Bagaimana upaya yang dilakukan oleh PT. XL Axiata Tbk dalam melakukan *Interactive Marketing*?

Sejak memasuki abad ke-21 kita menyaksikan perubahan yang paling dinamis sekaligus revolusioner sepanjang sejarah pemasaran termasuk juga sejarah periklanan dan promosi. Perubahan ini didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan

dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, dalam hal ini yang utama adalah internet. Khususnya melalui fasilitas yang dikenal dengan *World Wide Web (WWW)*.

Dari hasil penyajian data, penulis dapat menganalisa bahwa dalam melakukan *Interactive Marketing* PT. XL Axiata Tbk selalu berupaya mendesain *Website* dengan semenarik mungkin sehingga konsumen dan pelanggan tertarik untuk membaca iklan yang dipasang oleh PT. XL Axiata Tbk itu sendiri. Dan PT. XL Axiata Tbk juga menyediakan anggaran khusus untuk mengembangkan *website* agar dapat menjadi bagian dari komunikasi pemasaran terpadu.

h. Memanfaatkan *cyberspace* (internet) dalam melakukan *Interactive Marketing*?

Internet memungkinkan komunikasi yang lebih personal antara pemasar dengan pihak konsumen. Saat ini internet bisa mendatangkan banyak manfaat bagi semua orang, terutama bagi dunia bisnis. Banyak perusahaan, baik skala kecil maupun besar yang memanfaatkan media internet untuk menunjang bisnis mereka

Dengan menggunakan internet dalam melakukan *Interaktif Marketing*, Lebih tepat sasaran dan promo diterima langsung oleh target konsumen pengguna internet aktif dengan media jejaringan

sosial (*Facebook, twitter, handphone, Blacberry, dan penggunaan android*)

Dari hasil penyajian data, penulis dapat menganalisa bahwa PT. XL Axiata Tbk memanfaatkan jejaringan social dalam *Interaktive Marketing*.

- i. Apa saja bentuk dari *Interactive marketing* PT. XL Axiata Tbk memasarkan produk?

Dalm dunia internet, kita mengenal dengan namanya media jejaringan sosial (facebook, twiter,) dan fasilitas lainnya, adapun bentuk interactive marketing yang dilakukan oleh PT. XL Axiata yaitu dengan membuat akun *facebook, twiter* dan fasilitas yang dibisa digunakan dalam melakukan *Interavtive Marketing*.

Menurut data yang penulis peroleh dari lapangan (melalui wawncara, observasi dan dokumentasi) PT. XL Axiata Tbk menggunakan media yang disebutkan diatas dalam melakukan *Interactive Marketing*.

5. Menjalin Hubungan

- d. Usaha PT. XL Axiata Tbk dalam menjaga hubungan dengan pelanggan?

PT. XL Axiata Tbk dari segi pelayanan, kebutuhan, dan kepuasan pelanggan mengenai produk PT. XL Axiata Tbk (XmartPlan) selalu diutamakan, dan dalam presentasi pelanggan juga ada yang bertanya jika ada kendala-kendala dalam jaringan yang kurang bagus, PT. XL Axiata Tbk sangat senang apabila pelanggannya menanyakan dan mengeluarkan pendapat dan keluhan agar PT. XL Axiata Tbk mengetahui dimana letak kesalahan dan kelemahan dari PT. XL Axiata Tbk, jika ada kesalahan dalam jaringan ataupun yang lain PT. XL Axiata Tbk secepatnya bertindak agar pelanggannya tidak kecewa.

Dari hasil penyajian data, penulis dapat menganalisa bahwa PT. XL Axiata Tbk dalam menjalin hubungan dengan pelanggan dengan melayani dengan baik, ramah dan terarah dalam menerima berbagai keluhan pelanggan, maka dari itu sekarang sudah ada XL care, *XLcentre*, *Data solution*, dan melalui Social media *twitter Facebook* dan lain-lain

- e. Cara PT. XL Axiata Tbk dalam membangun hubungan dengan konsumen dan Pelanggan?

Menjalin dan menjaga hubungan dengan konsumen dan pelanggan adalah hal yang penting dan efektif untuk perusahaan yang bergerak dibidang jasa telekomunikasi.

Dari hasil penyajian data, penulis dapat menganalisa bahwa PT. XL Axiata Tbk dalam membangun hubungan dengan konsumen dan pelanggan dengan cara melakukan pendekatan secara konvensional melalui sekolah, perumahan, dan instansi pemerintah.

- f. Bagaimana cara PT. XL Axiata Tbk dalam membangun merek dengan pelanggan?

PT. XL Axiata Tbk dalam membangun merek dengan pelanggan yaitu dengan cara meningkatkan *Branding image* yaitu dengan menggunakan media cetak dan elektronik sebagai media partner.

Menurut Shimp (2000: 24) Komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjadinya hubungan antara merek dengan pelanggannya. Dengan adanya hubungan tersebut diharapkan mampu menjadi pengait antara merek dengan konsumen untuk membangkitkan loyalitas konsumen terhadap merek.

Dari hasil penyajian data, penulis dapat menganalisa bahwa PT. XL Axiata Tbk dalam menjalin hubungan dengan pelanggan dengan melayani dengan baik, ramah dan terarah dalam menerima berbagai keluhan pelanggan, maka dari itu sekarang sudah ada *XL care*, *XLcentre*, *Data solution*, dan melalui Social media twitter Facebook dan lain-lain.

Dari hasil penyajian data, penulis dapat menganalisa bahwa komunikasi pemasaran di PT. XL Axiata Tbk dijalankan oleh *Marketing Communications* (Komunikasi Pemasaran). Dari sudut pandang PT. XL Axiata Tbk komunikasi pemasaran terpadu adalah salah satu yang dapat meningkatkan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu produk atau jasa perusahaan, yang akan lebih kuat dampaknya dan agar lebih lama diingat oleh konsumen.

Tapi menurut penulis komunikasi pemasaran terpadu adalah suatu cara untuk mengenalkan suatu produk ke konsumen dengan memberikan informasi tentang gagasan dan ide-ide yang dimiliki oleh perusahaan untuk mengenalkan produknya. Namun itu semua tidak akan diterima oleh konsumen apabila tidak ada adanya komunikasi secara langsung oleh perusahaan itu sendiri.

Dari hasil observasi penulis tanggal 15 April bahwa dalam melakukan *Interactive Marketing* PT. XL Axiata Tbk selalu berupaya mendesain *Website* dengan semenarik mungkin sehingga konsumen dan pelanggan tertarik untuk membaca iklan yang dipasang oleh PT. XL Axiata Tbk itu sendiri. Ketika kita berkunjung ke *Web Site* PT. XL Axiata Tbk (www.xl.co.id) dimana kita temukan desain *Web Site* yang sangat menarik, dan berbagai macam informasi yang bisa kita peroleh dari *Web Site* tersebut, mulai dari jajaran direksi sampai produk PT. XL Axiata Tbk dan keunggulan dari masing-masing produk

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Merujuk kepada uraian yang telah penulis bicarakan pada pembahasan sebelumnya dan berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan kemudian telah diadakan analisis tentang “Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. XL Axiata Tbk Pekanbaru dalam mempromosikan Kartu XmartPlan di Kota Pekanbaru” maka dapat ditarik kesimpulan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran terpadu PT XL Axiata Tbk dalam mempromosikan produk PT. XL Axiata Tbk yaitu dengan cara

1. Mempengaruhi perilaku,

Dengan cara memberikan media promosi dan melakukan *Branding*

2. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan,

Dengan cara MengUpdate tarif *call* dan internet, inovasi produk dan Mengetahui kebutuhan konsumen dan pelanggan.

3. Menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan “kontak”,

Dengan cara memberikan layanan 24 jam di *call* , menjaga loyalitas pelanggan, menggunakan media untuk melakukan kontak melalui *Via Social Media, XL centre*, menjadi sponsorship, memberikan *incentive* kepada *customer*.

4. Berusaha Menciptakan Sinergi,

Dengan cara memberikan banyak kelebihan dari produk, menggunakan media cetak dan elektronik dalam periklanan, mengklasifikasikan target konsumen sesuai *campaign* atau materi

promo membuat kemudian menggunakan *jejaringan social* dalam melakukan *Interactive Marketing*.

5. Menjalin hubungan.

Dengan cara melayani dengan baik, ramah, dan terarah dalam menerima berbagai keluhan pelanggan kemudian melakukan pendekatan secara konvensional melalui sekolah, perumahan, dan instansi pemerintah.

Komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya periklanan umum, respon langsung, *sales promotion*, dan Public Relations dan mengombinasikan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal.

B. Saran

Sebagai langkah terakhir dari proses penulisan ini, maka penulis mencoba memberikan beberapa saran ataupun masukan berkaitan dengan masalah yang penulis angkat, hal ini tentunya sesuai dengan kemampuan penulis saat ini, maka menurut hemat penulis ada beberapa *stressing point* yang ingin penulis sarankan, diantaranya:

1. Dengan adanya penelitian ini PT. XL Axiata Tbk mampu meningkatkan kualitas pelayanan dan product kepada konsumen dalam memasarkan

product dan dalam mengatasi berbagai keluhan pelanggan agar lebih efektif, cepat dan akurat.

2. Dengan adanya penelitian ini diharapkan PT. XL Axiata Tbk mampu dalam mengikuti perkembangan teknologi yang begitu pesat seiring dengan lajunya arus informasi yang memungkinkan operator seluler di Indonesia untuk berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas dan pelayanan. Oleh karena itu, PT. XL Axiata Tbk harus mampu dan jeli dalam melihat peluang bisnis.
3. Dengan adanya penelitian ini PT. XL Axiata Tbk lebih terbuka terhadap kualitas yang disampaikan kepada konsumen. Upaya bisa meningkatkan kualitas Produk dan pelayanan dan selalu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dan pelanggan, karena konsumen dan pelanggan merupakan titik sentral perhatian bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Angipora, P, Marius. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kedua*. Jakarta: PT.

Grafindo.

- Arikunto, Suharsini. 2006. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran: dasar, konsep, dan strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Boyd, DKK. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga:
- Bulaeng, Andi. 1999. *Konsep-Konsep Komunikasi Pemasaran*. Makassar: Hasanuddin University Press.
- Bungin, Burhan. 2008. *Penelitian Kualitatif, Komunikasi, Bisnis, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: kencana
- Cangara, Hafied. 2008. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Hasan, Iqbal. 2010. *Pokok-Pokok Materi Statistik*. PT. Bumi Aksara
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran- Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehalindo.
- _____, dkk. 1999. *Manajemen Pemasaran*: Yogyakarta.
- _____, & Gary Amstrong. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran: Edisi Ketiga, Jilid I*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Lee, Monle, DKK. 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Prespektif GobaI*. Jakarta: Kencana.
- Marbun. 2005. *Kamus Politik*. Pustaka Sinar harapan: Jakarta
- McHugh, James M. 2010. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Moleong, Lexy J. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda Karya
- Morissan, M.A. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran*. Bogor: Ghaya Indonesia.
- Shimp, A, Terence. 2005. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Suryanto, Bagong, DKK. 2006. *Metode Penelitian Soaial, Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Kencana
- Swasta, Basu dan Irawan. 1998. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta:

Erlangga.